no.638
2001年7/15
アミューズメント通信
JULY 15, 2001

ゲームマシン

GAME MACHINE
Game Machine Magazine is published twice monthly on the 1st and 15th of the month by Amusement Press, Inc., Yachiyo Bldg., 2-2-1, Nakazaki-Nishi, Kita-ku, Osaka,530-0015 Japan. Subscription rate: Overseas (air mail) - US$ 180.00 / year. NO part of this magazine may be reproduced without expressed permission. 禁転載

毎月２回(1日・15日)発行　昭和56年10月17日 第３種郵便物認可　㈱アミューズメント通信社　〒530-0015 大阪市北区中崎西2−2−1 八千代ビル　☎06(6314)0309　FAX06(6314)3821　定価400円 年間購読料9,880円(送料共、消費税込)

ナムコがカプコン、カトウ製作所と合同展

「鉄拳４」発表

共同開発の「ガンサバイバー２」披露

㈱ナムコ（本社東京、中村雅哉社長）と㈱カプコン（本社大阪、辻本憲三社長）、㈱カトウ製作所（本社東京、加藤栄子社長）の三社は六月二十日、東京の大田区産業プラザで合同プライベートショーを開いた。

これはナムコが中心となってCG格闘ゲーム機「鉄拳４」をメインに新作を披露するとともに、同社扱いとなるカプコンとカトウ製作所の新製品を紹介したもの。千人のオペレーターら関係者が参集した。

なおこの後ナムコは単独で、二十二日に大阪の関西支社、二十五日に博多の福岡販売課でそれぞれプライベートショーを開き、他の二社の製品も一部含めて紹介した。二会場に計約五百人が来場した。

3社合同新作展で（左から）ナムコの鈴木登本部長、カプコンの初野純孝部長、ナムコの猿川昭義常務、カトウ製作所の渋谷修二部長

発表されたシリーズ最新作の「鉄拳４」は、「システム２４６」基板を使用した一対一の対戦格闘ゲーム。壁や障害物を利用して相手を叩きつけたり押しつけて攻撃することができるようになった。また地面に起伏があるステージを設け高低差を利用した戦い方や、相手とのポジションの入れ替えができるほか、横への移動がスムーズになった。基板販売でOP価格三十六万八千円、七月下旬発売予定。

なお「鉄拳４」の全国ゲーム大会が十六ヵ所で開かれ、九月二日東京で決勝戦が行なわれる。

TVゲーム機はこのほか二機種を紹介。一機種はカプコンとの共同開発による二人用CGガンゲーム機「ガンサバイバー２・バイオハザード・コードベロニカ」で、レバーと一体になった銃を操作し、ゾンビなどをやっつけていくゲーム。「ナオミ」基板を使用。OP価格百三十八万円で七月五日発売（本紙前号「話題のマシン」参照）。

もう一機種は一人用ガンゲーム機「ゴルゴ13・銃声の鎮魂歌」でシリーズ三作目。前作のうち十ステージに新しく十ステージを追加し、ターゲットの動きも多彩になった。改造キット販売でOP価格二十六万八千円、七月下旬発売予定。

アーケードゲーム機は、備え付けの包丁を左右へ移動させ下部画面に現れる魚の切り口表示に合わせて包丁を下ろす「包丁の達人」（OP価格五十九万八千円で七月下旬発売）、備え付けの受話器で画面に示される質問に答えると音声分析システムで心理状態などを判断しプリントアウトするほか、携帯電話に接続し呼び出した他人を回答者にすることもできる「ホンネ発見キ」（OP価格六十七万五千円、七月下旬発売）、「ビーパニック」（本紙前号「話題のマシン」参照）を紹介。

プライズマシンは、狙った景品が取れなくてもおまけ景品獲得のチャンスを追加したカトウ製作所製「ファンシーリフターツイン２」を参考出品。

メダルゲーム機は、ナムコ〝シューティングメダルシリーズ〟第四弾でルールを分かりやすく簡単にした「ハッピープラネット」（OP価格六十三万八千円で七月下旬発売）、パチンコタイプで投入メダル枚数に応じた確率設定でプログレッシブ機能を搭載したカトウ製作所製「エクセルラインPJ」（親機OP価格四十八万円、子機四十三万八千円）、高速連射打ちもあるカプコン製パチンコ機「パチンガン」（OP価格五十六万八千円、発売日未定）、寿司ネタをモチーフにしたアイレムソフトウェアエンジニアリング製TVスロット「スロッターズクラブ・寿司屋の大将」（OP価格四十六万八千円で七月発売）を紹介した。

このほか「鉄拳４」のロゴ入りグッズなどナムコの景品類を展示した。

ナムコ「鉄拳４」（上）とカプコン／ナムコ「ガンサバイバー２」

中間法人法が成立、公布

業者団体は有限責任に

来年4月施行で、新制度スタート

業者団体や同窓会、PTAなど公益性の低い非営利団体に法人格を与えるための法案「中間法人法」が六月八日、国会で可決成立し、十五日に公布された。来年四月に施行される予定だが、すでに公益法人として設立された業者団体は、改めて設立し直すなど対応を迫られる見込みとなった。

中間法人制度創設については、法務省・法人制度研究会による九九年九月の報告書をもとに、二〇〇〇年三月には法制審議会・民法部会法人制度分科会が中間試案をまとめた。さらに同分科会での検討を経て、法制審議会法人制度部会が今年二月に結論をまとめ、これを法制審議会が了承した。これは名称を「共同法人」とするものだったが、最終的に「中間法人」として、三月十三日に法案が国会に提出されていた。

「中間法人法」ではまず、「社員に共通する利益を図ることを目的とし、かつ、剰余金を社員に分配することを目的としない社団」と定義された。うち「社員」は会員、「社団」は団体という意味。公益法人（社団法人と財団法人）では「公益に関する事業を行う」非営利法人と定義されているので、業者の共通の利益を図るための業者団体などは明確に中間法人として位置付けられ、公益法人と性質上異なることが明らかにされた。

中間法人は公益法人のような監督官庁による認可を必要とせず、設立、運営することができる。その他設立、運営に必要な規定も定められた。

中間法人法では中間法人を二種類に分類した。つまり業者団体などは「有限責任中間法人」、PTAや同好会のような小規模なものは「無限責任中間法人」として区別される。有限責任中間法人は設立に際し三百万円以上の基金を必要とするが、無限責任中間法人ではそういう基金を必要としない。また株式会社などの法人は無限責任中間法人の社員になれないが、有限責任中間法人の社員になることができる、などの区別がある。

中間法人法施行前に、本来は中間法人として設立すべきだったが制度がないため公益法人として設立されている業者団体（JAMMA、AOUなど）については、中間法人法はなんら定めていない。公益法人を形式的に存続させた上で、新たに中間法人として業者団体を設立するなども考えられるが、財産の処分など問題を避けることができない。

これまで法人格のなかった任意団体（JAPEA、NSAなど）は、中間法人法施行に伴い法人格を持つ道が開けたことになる。

インターネット通じて

ゲーム場を管理

セガ社「アームス」を導入

セガ社とCSKは六月四日、インターネットを利用したゲーム場総合管理システム「アームス」（ARMS＝AMショップ・ラピッド・マネージメントシステム）を共同開発し、セガ社直営店で六月一日運用を開始したと発表した。

これは専用ウェッブサイトにより一店舗単位で毎日の収益や資産、預金など会計管理ができるシステムで、従来は本社が行なっていた管理業務を店舗単位に移行させるというもの。

各店舗では売上げ集計作業が中心だったが、同システムにより一日単位での貸借対照表や損益計算書、ゲーム機ごとの生涯収益など資産管理、現預金管理などができる。

それらのデータは本社サーバーで管理される。これにより店舗管理者（店長）の自主的な「経営マインドの形成や迅速な意思決定を促し、各店の特性を生かした運営、管理ができる」としている。

またセガ社では「これまで本社が行なってきた管理システムは、製造業としての業務を中心に構築していたが、この新システムは店舗管理に特化したもの」としている。

新システム導入により五つの施設運営子会社は、店舗管理者に対する人事評価の基準について、売上げのみではなく、投資額と利益など収支の面からの経営手腕も含む総合的なものに見直すとしている。

同システムは現在、セガ社直営五百店に採用されており、当面は他社への導入は考えていない。

民事再生手続き中の

ＳＮＫ本社再び大阪へ

岡田会長退任、代わりに富士本氏が役員に

㈱ＳＮＫ（本社東京、北野一哉社長）はこのほど、今年三月期決算（単独のみ）を明らかにするとともに、六月二十五日付で本社を元の大阪・吹田に戻した。株式未公開で連結決算はない。昨年二月にアルゼの子会社（五〇・九%所有）となり、海外販売子会社などを整理、七号遊技機販売へ転換したが、今年四月二日に民事再生手続開始を申請した。

今年三月期の売上高は前年比三・九%増の三百十六億七千四百万円、経常損失は六十一億千六百万円（前年は三十五億五千三百万円）、当期損失は三百七十五億七千八百万円（八十五億四千万円）だった。

部門別売上高は、新規のパチンコ・パチスロが百八十八億二千四百万円（全体の五九・四%）、業務用が一二・九%減の八十一億三千万円、家庭用は返品が販売を上回るため一〇四・一%減のマイナス三億七千五百万円、ゲーム場経営が五八・一%減の四十九億千三百万円だった。

輸出は業務用が三七・三%減の三十五億四千六百万円、家庭用は返品が多くマイナス二十四億九千八百万円。計十億四千八百万円で、輸出比率は前年の三一・八%から三・三%へと急減した。

アルゼの指導の下、パチンコ・パチスロ関連に事業をシフトし、代行店向け販売を開始したのでグループ全体の一〇%を占めるほどとなったが、直販部門は失敗した。パチスロソフトの開発を請け負い、着手した。

業務用は従来の「ネオジオ」ゲームソフトと、新規のパチスロ転用機「プロスロット」でしのいだ。うち海外は前金制採用などで減収だが利益率を向上させた。

家庭用は「ネオジオポケット」（ＮＧＰ）が海外から大量に返品されてきたため、国内と合わせてもマイナスとなった。パチスロソフトを投入するなどしており、なお継続するもようだ。

ゲーム場経営では「ネオジオランド」四店などを含む八ヵ所を閉鎖したため、大幅減収となった。

これらに伴い昨年三月末千六十六人いた従業員は、七〇・五%減の三百十四人になった。

特別損失は計二百五十六億二千百万円を計上した。その主なものは土地建物評価損約九十二億円、店舗閉鎖損失約七十一億円（うち「ネオジオワールド東京ベイサイド」約五十五億円）、子会社（海外五社、国内二社）整理損約二十三億円、返品の「ＮＧＰ」棚卸資産評価損約十二億円などとなっている。

ＳＮＫでは、アルゼの都合で四月以降アルゼとの取引関係を中断している。今期業務用部門ではパチスロ転用機、海外向け16ビット「ネオジオ」システム再開発を進める予定。家庭用は「ＮＧＰ」ソフトを休止し、ＧＢＡやＰＳ用ゲームソフト開発を進める。

施設は「ネオジオランド江坂3号店」、「ネオジオボウル名取」、「同千葉浜野」のみ運営する。

ブラジルで屋内テーマパークを運営している子会社、ネオジオワールド・ブラジル社は七月には売却する予定（売却損は計上ずみ）。

四月二十五日に民事再生手続き開始決定が出ており、再生計画案の作成が進められることになったが、アルゼがＳＮＫの経営権を保持したままであり、しかもアルゼは出資金五十億円、貸付金三十億円の計八十億円以外に追加負担をしない方針を固めていることから、親会社の経営責任問題が浮上しつつある。

アルゼ岡田和生社長は昨年四月にＳＮＫ会長を兼任することになったが、今年四月二日に退任。代わってアルゼの富士本淳常務（セタ社長から転任予定）がＳＮＫ取締役に就任することになった。

本社は昨年八月、アルゼ子会社のアドアーズなどと同じ東京・有明に移転し、大阪支店を開設したが、これを元に戻す。また東京支店は昨年二月に東京・有明に移転していたが、これも離れることになった。

ＳＮＫ本社＝大阪府吹田市江の木町一番六号、☎６３３９－５１２３。東京支店＝東京都港区西新橋一丁目十二番六号、富士アネックスビル５Ｆ、アミューズメント販売部☎３５０４－８５１５、店舗運営部☎８５２８。

テクモ、決算説明会

今期出店ゼロに

家庭用開発に重点置く

テクモ㈱（本社東京、柿原彬人社長）は六月六日、東京・丸の内のパレスホテルで決算説明会を開き、オペレーション部門で今期、新規出店はないが、幼児対象のキッズパークを四ヵ所作ると説明した。既存店には好売上げの大型機を投入する。二〇〇三年四月期にはＳＣロケを四ヵ所出店する予定。

中村純士副社長は家庭用ゲームソフト開発に重点を置くが、「この部門はコスト増大傾向にあり、開発投資に見合う利益を追求する」と説明。どうすれば米国市場で売れるか、などグローバル市場を対象に進めていくとした。新規事業のモバイルコンテンツ、すでに実績のあるパチンコ・パチスロ関係はさらに増やしていくとのこと。

家庭用部門では「Ｘｂｏｘ」用に「デッドオアアライブ３」を供給、格闘ゲームのトップを狙う。ただしこれは「ＰＳ２」には移植できないとした。業務用についての説明はなかった。

テクモ決算説明会で、中期計画について述べる中村純士副社長

特許・実用新案 出願公告・公開

（6月1日～15日）

特許庁で登録された特許、実用新案と、特許出願公開で、ＡＭ業界関連のものは次のとおり。公報の日付、発明／考案の名称、出願人（都道府県名）、登録／公開番号。特許登録については出願番号も、の順に掲載。発明／考案の具体的な内容は、次の特許庁ウェッブサイトで見ることができる。www.ipdl.jpo-miti.go.jp/homepg.ipdl

特許登録

六月四日＝「スロットマシン」、サミー㈱（東京）、３１７１７３９、５－２９０５８５。同、㈱オリンピア（東京）、３１７２５０８、１１－１３２０８０。「スロットマシーン用ボーナスゲーム表示装置及びボーナスゲーム表示装置の制御方法」、同、３１７２２１２、５－２３５９０１。「遊技装置」、李籍雄（韓国）、３１７２４７８、９－２７２０３０。「遊技機」、アルゼ㈱（東京）、３１７２６４１、６－２６５０１４。「ゲーム装置用中継制御装置」、ミツミ電機㈱（東京）、３１７３２０７、５－３４１５４。

登録実用新案

六月八日＝「エンタテインメント装置用モニタ装置」、㈱ソニー・コンピュータエンタテインメント（東京）、３０７７８８４（評）。同、３０７７８８５（評）。

六月十二日＝「遊技装置」、李籍雄（大阪）、３０７７９２４。

特許出願公開

六月五日＝「遊戯装置」、㈱カプコン（大阪）、13－149522。「リールユニット」、山佐㈱（岡山）、13－149523。「遊技装置及び遊技プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な媒体」、アルゼ㈱（東京）、13－149524。「遊技機」、同、13－149525。同、13－149526。「スロットマシン、及びリールユニット」、サミー㈱（東京）、13－149527。「スロットマシンおよび遊技機管理装置」、㈱エース電研（東京）、13－149528。「回胴式遊技機の異常判定装置」、日本金銭機械㈱（大阪）、13－149529（請）。「スロットマシン」、㈱オリンピア（東京）、13－149530（請）。同、13－149531（請）。「的叩きゲーム機」、コナミ㈱（東京）、13－149636（請）。「出力音の制御方法、ゲーム装置及び記録媒体」、同、13－149644（請）。「ゲームシステムおよびコンピュータ読取可能な記憶媒体」、同、13－149646（請）。「ゲームシステム、並びにそれに適した操作案内システムおよびコンピュータ読取可能な記憶媒体」、同、13－149647（請）。「ビデオゲーム装置、ビデオゲーム記録方法、及び媒体」、㈱アートディンク（千葉）、13－149638。「画像処理装置、画像生成方法および記憶媒体」、㈱ソニー・コンピュータエンタテインメント（東京）、13－149639（請）。「３次元ゲームにおけるオブジェクト表示方法、情報記録媒体およびエンタテインメント装置」、同、13－149643（請）。「ゲーム機およびゲーム処理方法並びにプログラムを記録した記録媒体」、㈱セガ（東京）、13－149640。「ゲーム装置、これに使用する入力手段、及び記憶媒体」、同、13－149645。「画像処理装置および画像処理方法」、㈱セガ（東京）、㈱シー・エス・ケイ総合研究所（東京）、13－149641。「ゲーム装置及びゲーム装置の残像表示方法」、㈱ナムコ（東京）、13－149642。「スポーツゲーム装置」、同、13－149648。「スポーツゲーム装置及びスポーツゲームの画像表示方法」、同、13－149649。「ゲーム装置、経路選択方法および情報記憶媒体」、同、13－149653。「ゲーム装置、広告通知方法および情報記憶媒体」、同、13－149654。「ゲーム装置、ゲーム処理方法および記録媒体」、同、13－149656。「ゲームシステム及び情報記憶媒体」、同、13－149657（請）。「ゲーム装置」、同、13－149658。「モニターゲーム及びモニターゲームを記録したコンピュータ読みとり可能な記録媒体」、㈱タクミコーポレーション（東京）、13－149650。「ゲーム機のステアリングホイール型コントローラ」、ミツミ電機㈱（東京）、13－149651。「ゲーム機の閃光発生装置及びゲーム機の操作装置」、㈲ドシルエンターテインメント（大阪）、13－149652。「集団キャラクタ戦闘方法、記録媒体及びゲーム装置」、㈱光栄（神奈川）、13－149655。「音声支援ゲームシステム及びその方法」、㈱アイコムソフト（韓国）、13－149659（請）。「ライド」、三菱重工業㈱（東京）、13－149660。

六月十二日＝「遊技機」、アルゼ㈱（東京）、13－157729。「遊技機用の操作ハンドルのスイッチ装置」、㈱オリンピア（東京）、13－157730（請）。「回胴式遊技機」、京楽産業㈱（愛知）、13－157731。「ゲーム用メダルの搬出装置」、㈱ワールド・テクノ（東京）、13－157732。「クレーン遊戯機」、加茂晴康（静岡）、13－157772。「景品獲得補助装置」、㈱ナムコ（東京）、13－157773。「ゲーム装置及びゲーム装置のテスト結果表示方法」、同、13－157774。「ゲームデータ処理装置および情報記憶媒体」、同、13－157775。「ゲーム装置および情報記憶媒体」、同、13－157777。「ゲーム装置、ゲーム処理方法および記録媒体」、同、13－157778。同、13－157779。同、13－157780。「情報配信装置および情報記憶媒体」、同、13－157781（請）。「外部記憶媒体及びこれを用いてゲームを行うゲーム機」、㈱エス・エヌ・ケイ（東京）、13－157776（請）。「対戦相手決定システム」、㈱ドワンゴ（東京）、13－157782。「ゲームシステムとゲーム方法」、㈱バンダイ（東京）、13－157783。

セガ社、コンテンツ戦略

業務用も積極的に展開

香山共同ＣＯＯが3分野取り組み説明

セガ社は六月五日、東京・羽田の本社で「コンテンツ戦略説明会」を開き、家庭用と業務用、そしてネットワークゲームで世界をリードする姿勢を示した。家庭用で「ＤＣ」以外のあらゆるハードウェア用にゲームソフトを供給するとの方針をさらに具体化するもので、事業目標を明確にしたことになる。

香山哲共同ＣＯＯは、「セガ社構造改革も順調に進み、ファイナンス不安も一掃されたので、再生に向け力強く前進する。家庭用ソフト、ネットワークゲームソフトで世界一となり、すでに世界一となっている業務用の圧倒的前進を勝ちとる」と挨拶した。

香山氏によると、「ＤＣ」用ゲームソフトは六百万枚以上で、さらに九月「シェンムーⅡ」を出荷する。「ＰＳ２」、「Ｘｂｏｘ」、「ゲームキューブ」用への参入も果しており、Ｅ３では高い評価を得た。

ＡＭ事業はセガの大きな柱であり、年間百億円以上のキャッシュフローを生んでいる。業務用ソフトは世界中に出荷されるので、グローバルブランドになる可能性が大きい。現在家庭で体験できないゲームを可能にする新しいハードウェア「ナオミ３」を開発中だ。新たにロケ開拓も進める。「バーチャファイター４」を機にゲーム場でのネットワーク化にも取り組む——など語った。

香山氏はまた「セガは開発スタジオを十ヵ所持っており、年間百タイトルの開発能力がある。しかし市場の七〇%は海外なので、スポーツもの、シミュレーション（レース、格闘もの）、ＣＳオリジナルソフト（ソニック、サクラ大戦）などを地域、ハード、出荷時期など組み合わせて三千万枚以上出していきたい」と語った。

ネットワークではオープンデバイス戦略を進める。これはサイバースペースで同一ソフトを異なるハードのユーザーでつないでいくというもので、「ぐるぐる温泉２」でまず実現。サーバーはイサオが運営を管理する。開発子会社の社長たち十名が紹介された。

セガ社戦略説明会で香山哲共同ＣＯＯ（上）と開発子会社10社の社長

ナムコなど3社

提携内容を発表

メインはネットワーク事業

㈱ナムコ（中村雅哉社長）、㈱エニックス（本多圭二社長）、㈱スクウェア（鈴木尚社長）の三社は四月二十三日発表の合意から、さらに具体的な提携内容を六月十八日に発表した。家庭用ゲームソフト関連の開発から販売までにとどまらず、業務用分野まで含む提携になることが明らかになった。

三社は家庭用ＴＶゲームソフトビジネスが、ハードウェアの高度化に伴い開発コストが高くなる一方で、市場への対応が困難になるとの判断から提携、協力を模索してきた。このため基本合意を四月に発表していたが、今回さらに具体的な提携内容を明らかにした。

三社はまずネットワークゲーム事業に対応し、三社で運営会社を設立、北米とアジアで展開すべく、事業準備室を設置する。このためＳＣＥとＮＴＴコミュニケーションズの協力を得る。ゲームソフトは三社で開発するとしている。

スクウェアが音楽配信などのサービス提供用にスタートさせているポータルサイト「プレイオンライン」が、三社によるネットワークゲームへの入口となる見込みだ。

次に三社は家庭用ゲームソフトの海外販売網を共有化する方向で進めることにした。三社それぞれの子会社、ディストリビューター網があるが、機能やノウハウを含め共有化することで、コストを削減し収益性を高めるとのこと。

三つ目は携帯電話などモバイル機器向けゲームソフト開発技術で提携することで、ＡＰＩ、ＳＤＫ、ミドルウェアなどの開発支援技術を共同開発し、海外でのコンテンツ提供も共同で行なうとしている。

四つ目はその他の提携で、①エニックスとスクウェアによる共同ネットワークゲーム企画の協議開始、②ナムコによるエニックス出版物への作品使用許諾、③ナムコの業務用ゲーム機向け景品へのキャラクター使用許諾、④三社による業務用ＴＶゲーム機共同開発の検討——となっている。

業務用に関係があるのは、三社による業務用ＴＶゲーム機共同開発の検討であるが、具体的にはこれ以上の説明はない。プライズへのキャラクター使用許諾は、エニックスとスクウェアが持つキャラクターをナムコの景品に使用許諾するもので十分実現可能とされる。

三社はヒットメーカーであるが収益性向上のため提携を進めていく。しかし、資本提携という可能性については全面的に否定している（オーナーによる他社株式の持ち合いは別として）。

左からスクウェア鈴木社長、ナムコ高木副社長、エニックス本多社長

セガ社新作展

電脳戦機4など

さらにＣＧゲームを披露

㈱セガ（本社東京、佐藤秀樹社長）は、六月八日に東京流通センターで、十一日大阪のマイドームで、十三日博多の㈱セガアミューズメント西日本のビルでそれぞれプライベートショーを開き、ＣＧロボット対戦ゲーム機「電脳戦機バーチャロンフォース」など新作を披露した。

同社は五月にもプライベートショーを開き六－八月発売製品を紹介したが（本紙第636号参照）、今回は八月以降発売予定の製品を参考出品したもの。東京会場に七百人、大阪会場に四百五十人、博多会場に百五十人の計千三百人のオペレーターら関係者が来場した。

「電脳戦機バーチャロンフォース」は㈱ヒットメーカー開発。2Ｐキャビネット使用で、通信による二対二のチームバトルもできるようになった。前作「オラトリオタングラム」に比べるとゲームスピードが調整され操作方法もシンプルになり、初心者でも楽しめるようになった。またデータ記録カードシステムを採用し、継続プレイでレベルアップができるようになった。データ閲覧機能を備えた同カード専用販売機（ナオミ用アップライト型と同じ）も展示した。参考出品で発売日、価格未定（以下同じ）。

「犬のおさんぽ」＝㈱ワウエンターテイメント開発。ウォーキングマシンのベルト上に立って手綱を持ち、画面上の犬の歩調に合わせて歩くゲーム。途中で歩くのをやめて手綱を操作するハプニングシーンもある。五十インチプロジェクター方式。以上二機種は専用基板を使用。

「エイリアンフロント」＝同。2Ｐキャビネット使用のＣＧ戦車ゲーム機。操縦桿で左右への旋回、フットペダルで前後進させながら、大砲とウェポンを発射し敵を撃破。四人まで通信対戦、協力プレイができる。「ナオミ」基板使用。

「バーチャファイター４」＝ＣＲＩ・ＡＭ２事業部開発。五月新作展に出品したものと同じ（本紙第636号参照）。カード方式、ネット通信方式を採用しているため、完成品タイプ四台とカード販売機のセット販売となる予定。

このほかメダルゲーム機として、十人用競艇ゲーム機「ボートレース・オーシャンヒーツ」、一連の〝キッズメダルシリーズ〟などを展示した。

また子会社の㈱セガ・ロジスティックサービスが、従来セガ社が行なっていた保守・メンテナンス、備品販売の業務を八月一日移管されることなど紹介した。

セガ社新作展で上は（左から）山本健部長、森啓二常務執行役員、山下滋部長、下は「電脳戦機バーチャロン４」の展示のようす

宮崎県協、通常総会

前年同様の計画

組織拡充と健全育成

宮崎県アミューズメント施設営業者協会（有坂順三会長、会員八社）は五月二十九日、宮崎市内のリバーサイドホテルフェニックスで平成十三年度通常総会を開き、任期満了に伴う役員改選により全役員を留任とした。同総会には五社が出席した。

予決算案、事業報告・計画案はいずれも異議なく承認された。うち事業計画は、会員拡充と組織強化、青少年健全育成への協力、関係行政機関との連携など前年度をほぼ踏襲したものとなっている。

このほか情報交換が行なわれた。

CESA、通常総会

セガ社正会員で理事に

昨年設けたポータルサイトは6月に閉鎖

㈳コンピュータエンターテインメントソフトウエア協会（CESA、上月景正会長、正会員百十二社）は五月二十四日、東京・赤坂の全日空ホテルで第五回通常総会を開き、補欠理事六名、予決算案などを承認した。

CESAでは前回総会からプレス非公開としており、総会の議事内容については終了後事務局から説明があった。それによると同総会には委任を含む八十四社が出席した。

補欠理事については、理事会で選任されていた六名の承認を求めたもので次のとおり。西垣保男氏（㈱タイトー）、本多圭司氏（㈱エニックス）、鈴木尚氏（㈱スクウェア）、岩田松雄氏（㈱アトラス）、猿川昭義氏（㈱ナムコ）、佐藤秀樹氏（㈱セガ）。うち佐藤氏は、これまで特別賛助会員（主にハードメーカー対象）だったセガ社が正会員（ソフトメーカー対象）に移行したのに伴い新理事に選任されたもの。ほか五名は理事会社内での異動などによるもの。なお金沢義秋氏（ジャレコ）は昨年十月、横山俊明氏（T&Eソフト）は今年三月それぞれ辞任した。

会員数は正会員が十社減の百十二社、賛助会員が三社増え八十六社、計百九十八社となった。

事業報告の中で、会員のネットワークビジネスを支援する目的で開始したポータルサイト「CESAゲームコム」は、通信インフラの整備や会員の利用などが進まず四千五百万円の赤字となり改善の見通しが立たないため、三月の理事会で中止を決めたと報告された（六月末で閉鎖した）。

決算では、東京ゲームショウ（TGS）の事業収入が見込みを二億三千万円下回ったこと、ポータルサイトの誤算などにより単年度収支一億四千万円の赤字となった。

今年度予算では、TGSで新ハード登場やセガ社出展（予定）などにより関連企業の出展も見込めるとし、収支とんとんとしている。事業計画では、十二の委員会を七つに減らして簡素化し活動の効率化を図ることなどを挙げている。

総会終了後の懇親会には五百名が参加した。上月会長が挨拶、「（家庭用）ゲーム市場は頭打ち傾向などと言われているが、これは市場環境の変化ととらえるべきだ。ゲームの領域はプラットフォームとともに他の分野と融合しボーダレス化が進んでいるということであり、それがユーザー層のボーダレス化を促進し市場を拡大させていくのは明らかだ。今の状況は次の成長へのワンステップととらえるべきだ。また中古ソフト問題は第二ステップに入り、流通面からもより良い解決に向け検討を進めていく。なお当協会の広報はホームページをメインに内容を充実させる」と述べた。

また同会長は今後のTGSについて、秋は十月十二－十四日、来春は三月二十九－三十一日開催し、「ユーザー層の拡大に対応するため、モバイル関連など出展対象企業の幅を広げる」と語った。

来ひんとして経済産業省・情報関連産業課の岸本周平課長は、「私たちはゲーム業界発展のための手伝いはするが、育成するというおこがましい考えはない。ゲーム業界が発展したのは役所が手を出さなかったからだ。今後コンテンツがネット配信中心になると、著作権が問題になる。クリエーターにお金が戻る契約環境などインフラ整備と、サーバーを通さないゲームにも課金できる技術の確立が必要」と語った。

また辻本憲三副会長が、「米国E3を見ると、ゲームの進化は通信の進化より早く、ゲームはネットでは送れないのではないかと感じた。ゲーム産業が世界の文化に良い影響を与え続けていけることを期待する」と述べ、乾杯の音頭をとった。

CESA第5回通常総会で、左上は上月景正会長、右上は経済産業省の岸本周平課長、右は辻本憲三副会長、下は懇親会のようす

米国シーグラフ01に

ナムコ2作入選

8月の展示会で紹介予定

米国シーグラフ2001（八月十二－十七日、ニューオーリンズ）に、ナムコが制作した二つのCG作品が入選、世界のトップレベルにあるCGとして紹介される。同社CG作品は昨年に続き二年連続入選となる。

シーグラフは毎年この時期に開催される世界最大のCGの祭典で、あらゆる分野のCG技術などを紹介する展示会とコンベンションが行なわれる。

ナムコの二作品はエレクトロニック・シアター部門に入選。①「Anjyu」＝心が安らぐ女性的なイメージを白色系のシンプルな色使いの映像で表現。開発技術部の大場康雄氏が担当。②「ノスタルジア」＝幼いころ過ごした故郷を訪れる女性の表情と町並みを、光学式キャプチャー技術を駆使して表現。制作一部の大護桃子氏と山口崇司氏が担当。二作品とも雰囲気を盛り上げる音楽と一体になっている。

なお昨年は、TVゲーム「鉄拳TT」のオープニングムービーなど四作品が入選した。

「Anjyu」

上と下の写真はいずれも「ノスタルジア」の映像

「テクモワールドサッカー」の

商標無効の判決

テクモの訴えに高裁が

特許庁はTVゲームソフトの商標で「ワールドサッカー」を使うことができるのはコナミ「実況ワールドサッカー」に限るとの審決を下し、東京高裁はこれを支持した。「テクモワールドサッカー」の商標を無効とされたテクモは、特許庁判断に誤りがあるとして最高裁への上告を検討中である。

コナミは九四年八月出願、九七年七月登録の商標「実況ワールドサッカー」などを持ち、テクモは九四年十二月出願、九七年十二月登録の商標「テクモワールドサッカー」を持っていた。ところがコナミが「コナミワールドサッカー」の商標を出願したところ、テクモ商標があるとの理由で登録を拒否された。

このためコナミは九九年十一月、テクモ商標の無効審判を特許庁に申請した。特許庁は二〇〇〇年十月、テクモ商標はコナミ商標に類似しており、出所の混合を生じるとして無効の審決を下した。

このためテクモは、テクモ商標を無効とした審決を取り消すよう求める訴訟を東京高裁に起こした。だが東京高裁は五月二十九日、テクモの訴えを棄却するとの判決を言い渡した。この裁判は原告テクモ、被告コナミとなっているが、特許庁による判断が焦点になると期待されていた。しかし東京高裁は「ワールドサッカー」に識別力があるとして、テクモの主張を認めず、特許庁の判断を正しいと認めた。

なおテクモは業務用、家庭用とも海外では「テクモワールドサッカー」としたが、国内では「テクモワールドカップ」で出荷しており、実務上はなんら問題を生じないとしている。

静岡県協、親睦の

韓国ツアー実施

協会事業のひとつとして

静岡県アミューズメント協会（星谷清重会長）は、恒例の親睦旅行として五月十六－十八日、韓国ソウルへのツアーを実施、会員八社八名が参加した。ソウルツアーは二回目で三年ぶりとなる。

初日は例会を開き情報交換した。二日目はフリータイムとし市内観光のほか、プライズマシン用景品雑貨の購入、ネットカフェ「PC房（バン）」やゲームコーナーの視察などを行なった。

同ツアーは事業計画のひとつとして実施され、参加者には一社二万五千円の助成金が同協会から支給された。

静岡県協の韓国ツアーでの記念スナップ

JAPEA、理事会

さらに赤字予算

建築基準法改正で講習会

全日本遊園施設協会（JAPEA、山田三郎会長）は五月十四日、本部事務局で第九十九回理事会を開き、通常総会提出議案などを了承した。

賛助会員として㈲アミューズメント・ジャーナル（本社東京、富山洋行社長）の入会が承認された。

通常総会議案の事業報告・計画案は前回理事会で了承しており、今回は予決算案を検討、原案どおりで総会に提出することになった。決算では当初六百二十万円の単年度赤字を見込んでいたのが、経費削減により五百八十万円の赤字にとどまった。予算は前年並みで単年度七百六十万円の赤字を見込んでいる。

JAPEAが作成中の「遊戯施設の改正建築基準法施行令等の解説」を近く完成させ、同「解説」をもとにした講習会を九月か十月、東京と大阪で開催することを決めた。「解説」書は三千部作成し、講習会終了後に一冊千円で頒布される。

このほか第39回AMショーの開催概要と運営委員会の内容について報告された。

AOU、財政見直しで

台数基準に会費値上げへ

地方協会通じ調査し、来年5月決定

㈳全日本アミューズメント施設営業者協会連合会（AOU、入江昭造会長）は、財政基盤の整備を図るとして会費値上げに向けての具体的な作業を進めることになり、これに協力を求める文書を各協会長に六月十五日送付した。これは六月十九日に開いた第四十五回理事会で報告された。

AOUでは昨年四月に設けた財政研究会（永井明委員長）で、収入の多くを展示会（AOUエキスポ）収入に頼らない財政基盤にするための検討を進めてきていた。その結果を四月二十四日の理事会と六月十四日の運営委員会で報告、了承され、その内容をAOUの基本方針とすることになり、各協会長に「AOU財政基盤の整備について－会費の見直しと改定」と題する文書で知らせたもの。

それによると会費改定が必要な理由について、AOUは発足以来展示会収入に依存してきたが、業界の厳しい状況により展示会の出展規模が急激に縮小してきており、また展示会を年二回開催する必要性があるかどうかがしばしばJAMMA諸会合で取りざたされていることなどから、AOUの努力だけでは展示会開催を継続し安定した収益を期待することは困難になる見通しであり、会費収入を基礎にした財政に改めなければならない、としている。

そこで会費の値上げが必要とし、従来のあり方を抜本的に見直し、機械設置台数をもとにした全国統一基準を作成、来年五月の通常総会で決めたいとして作業を進めている。

作業はまず各協会に傘下会員の設置台数（風営対象外も含む）の調査を依頼し、その結果をもとに各協会の意見を考慮しながら会費額の算定と徴収方法などを検討することになる。これは「大変厳しい業界環境にある中で極めて困難を伴うことだが、AOUの活動を将来にわたって安定的に継続させていくためには必要不可欠のこと」としている。

なお第四十五回理事会では、来年のAOUエキスポ開催要領の骨子をまとめた。前回と異なるのは、一小間の面積をAMショーと同じ三×三メートル（従来二・七×二・七メートル）に広げたこと、高さ制限も同様に五メートル（同三メートル）と高くしたことの二点で、このほか出展料や入場システムなどは前回と同じ。具体的には事業委員会（永井明委員長）で検討される。

また年一回の「ゲームの日」だけでは社会へのアピールが弱いとのことから、毎月一回「ファン感謝デー」を設けイベントを行なうことになった。具体的には地域活動委員会（平本将人委員長）が七月四日会合を開き検討し、七月から各協会または傘下会員が独自に実施する方向で進める。

裸体など青少年に好ましくない映像を映し出すTV麻雀ゲーム機の使用について、機関紙に警鐘文を掲載することになった。これは青少年関係団体からクレームがあり、警察庁からも問い合わせがあったためで、AOUでは「全国的な問題になっていないが、健全営業を推進するAOUとしては放置できない。DVD麻雀ゲームが一番問題になっているのではないか」としている。

この種のTVゲーム機の使用については、AOUは自主規制を定めていない。JAMMAでは「健全化を阻害する機械基準」に基づき自主規制を実施しており、それに頼っているにすぎない。しかしJAMMA会員でなければそれも及ばない。業界の健全化に逆行する事態は事業者の良識と英断で排除していかなければならない、とAOU事務局は説明している。

このほか今年の全国大会は九月五日、札幌・定山渓温泉で開催することになった。

宮城県協、通常総会

ゲーム場を視察

少年補導、遵守事項の説明

宮城県アミューズメント施設営業者協会（羽生勲会長、会員十八社）は四月二十六日、仙台市内のホテルゴールデンパレスで平成十三年度通常総会を開き、予決算案などを承認した。同総会には委任三社を含む十六社が出席した。

予決算案、事業報告・計画案はいずれも異議なく承認された。うち事業計画では、仙台市内のゲーム場巡回視察を県警と共同または独自で七月と十二月に、また店舗管理者研修会を秋に実施することになっている。

総会終了後、第二部として研修会が開かれ、県警生活安全部少年課の安部陽子主任が少年非行の現状や補導状況を、同企画課の板橋晃一課長と芳賀敏郎係長が風営法による八号許可店の遵守事項などについて、また県風俗環境浄化協会の長谷川洋専務が防犯活動などについて、それぞれ講演した。

終了後、懇親会が行なわれた。

群馬県協、通常総会

行政書士が講演

事業計画は地域催事参加

群馬県アミューズメント施設営業者協会（後藤太一会長、会員二十五社）は五月十六日、伊香保温泉のホテル木暮で平成十二年度通常総会を開き、予決算案を承認した。同総会には委任九社を含む二十社が出席した。

予決算案、事業報告・計画案はいずれも異議なく承認された。会議終了後、同協会顧問で行政書士の土田武氏による講演会、出席メーカーによる新製品動向についての説明会が行なわれ、引き続き懇親会が開かれた。

なお翌日に理事会を開き、事業計画を具体的に検討した。その中で恒例の地域催事「前橋七夕祭り」に今年も参加することを決め、会場内イベント広場にチャリティーゲームコーナーを設置することになった。設置機種の内容などは次回理事会で検討する。また㈲富士リースの退会を了承した。

島根県協、通常総会

全員役員で再選

支出の54％が会費支払い

島根県アミューズメント施設営業者協会（福田照三会長、会員十二社）は四月十九日、松江市内のニューアーバンホテルで平成十三年度通常総会を開き、役員改選により福田会長を再選、また予決算案などを承認した。同総会には十一社が出席した。

役員改選は任期満了に伴うもの。同協会では全会員が役員となっているため、改選時には正副会長と監事のみを選任することになる。今回はいずれも再任としたが、うち副会長二名は社内異動により交代、刀根博信氏（㈱アピエス）と新谷賢治氏（㈱ナムコ）が新任となった。

予決算案、事業報告・計画案はいずれも異議なく承認された。うち決算ではAOUと県防犯連合会への会費支出が収入の五四％を占めたほか、会議費と事務費のみの支出で単年度赤字となっており、会議以外の活動はできない状況にある。

会議終了後、景品メーカーによる新作の紹介および懇親会が開かれた。

香川県協、通常総会

岡山と交流充実

情報交換やゴルフコンペ

香川県アミューズメント施設営業者協会（神原研志会長、会員十三社）は五月二十八日、高松市内のテルサで第十七回通常総会を開き、予決算案などを承認した。同総会には委任五社を含む十二社が出席した。

予決算案、事業報告・計画案はいずれも事務局から説明があり、原案どおり承認された。うち事業計画は前年度を踏襲し組織の拡充、近県各協会との連携、とくに「香川・岡山交流会」の充実を挙げている。同交流会は香川と岡山の両協会が中心となり、四国と中国地区の交流、親睦を深めるため九二年十二月発足、以後毎年二－三回の会合を開いてきており、情報交換やゴルフコンペなどを行なっているもの。

なおこの後同会場でAOU四国地区協議会（和田紘一会長）の会合が開かれ、四県協から各一名の計四名が出席。予決算案、活動計画などを承認したほか、地域懇談会や店舗管理者研修会、AOU通常総会などの報告を行なった。

福岡県協、定例総会

イベントと研修

地区協と連動した事業

福岡県アミューズメント施設営業者協会（長友隆典会長、会員二十六社）は五月二十三日、福岡市内のアークホテル博多ロイヤルで平成十三年度定例総会を開き予決算案などを承認した。同総会には十八社が出席した。

予決算案、事業報告・計画案はいずれも異議なく承認された。事業報告の中で二社が入会、アルゼ㈱と㈱カプコンを含む三社が退会したとの報告があった。

事業計画については、長友会長が「AOUおよび九州・沖縄地区協議会の活動と連動した内容で策定した。とくにゲームの日イベントは活発化させる方向で見直すほか、青少年指導員養成講座と店舗管理者研修会には積極的に参加したい」と述べた。

このほか長友会長からAOUとしてのあり方、AOUの財政基盤などについて説明があった。

熊本県協、通常総会

再建し事業開始

まずは業者の加入促す

熊本県アミューズメント施設営業者協会（木村仁信会長、会員十社）は四月二十五日、熊本市内のゲーム場「フェスタ銀座通り店」（大長商事㈱運営）で第一回通常総会を開き、予決算案などを承認した。同総会には七社が出席した。

同協会は、九三年設立後休眠状態が続いていた旧協会を二〇〇〇年九月に解散、同名の新協会として設立されたもので、今回が初の通常総会となる。

予決算案、事業報告・計画案は原案どおり承認された。新協会設立後は協会運営の方向などを検討し主に内部を固めてきたが、今年度は未加入業者の加入促進を事業計画の中心に掲げ、関連団体との連携なども含め活動を本格化させることになった。

ビジネスショウ01に

立体ディスプレイ

サミー「ボルマトリクス」

サミー㈱(本社東京、里見治社長)は六月六-八日、大阪・南港のインテックス大阪で開催された「ビジネスショウ2001」(㈳日本経営協会など主催)に出展、光学式3Dシステム「ボルマトリクス」を紹介した。

同システムは米国オプチカルプロダクツ・デベロップメント社が開発、サミーが同社と提携し国内での独占的使用および販売権を取得したもの。凹面鏡とハーフミラーによる光の屈折を利用し、空間に立体虚像を浮かび上がらせるシステムで、小物など物体を虚像化するものと、DVDなどの映像を3D化するものとの二タイプの完成品があるが、AMゲーム機やさまざまなディスプレイ、医療など応用範囲は広い。

完成品は昨年十二月発売となっている。テーブル型で中央の穴の中に小物を入れると穴の上部に虚像が浮かび上がる「VX-360」が価格百五十万円、縦型キャビネットの画面の手前に飛び出すような映像を見せる「VX-50」が六百万円、「同20」が二百五十万円。

現在「VX-360」は宝石店などに出荷、「VX-50」は「東京ジョイポリス」の映像情報用などに使用されている。またレンタルも行なっており、いろいろな製品のディスプレイ用として引き合いがあるとのこと。

なお同ショーは一九四九年から毎年開かれてきている事務機、情報機器などの総合展で、今回は百四十八社が出展。携帯電話やPDAなどモバイル機器が中心となった。

ビジネスショウ01のサミーの小間で「ボルマトリクス」出品のようす

シチエ、6月中間期の

予想を上方修正

㈱シチエ(本社東京、森原哲也社長)は六月六日、六月中間期業績予想を上方修正した。予定していたレンタル店新設が下期に延びたがレンタル部門が好調なことと、レンタル店を一店閉鎖、一店営業譲渡したものの、AM部門を含む全体が好調なことによる。

修正後の六月中間期の売上高は四十七億五千万円(一月の前回予想では四十七億二千百万円)、経常利益は八億八千万円(六億五千六百万円)、中間利益は四億四千九百万円(三億三千九百万円)と予想されている。

セガ社業務用メンテを

SLSに全面移管

専門化してサービス強化

セガ社は、AM機器の保守・メンテナンスおよび補修用部品販売の業務を、物流子会社の㈱セガ・ロジスティックサービス(SLS、本社東京、小野忠彦社長)に八月一日全面移管する、と六月二十一日発表した。

SLSは、セガ社から物流部門が九五年四月分離独立した子会社で、株式比率はセガ社が七五%、CSKが二五%となっている。これまでセガ社製品の保守・サービスや部品販売は、セガ社が受け付けSLSを通じて行なってきたが、八月からSLSが総代理店として直接受け付けることになる。

このことにより「多様化する顧客ニーズに迅速に対応しサービスの向上が図れる」としており、SLSではこれを機に部品出荷時間と営業時間の延長、インターネットとファクシミリによる部品注文の二十四時間受け付けを行なうほか、顧客の問い合わせに即答できる技術スタッフを窓口に配置する。また部品一覧表で必要な部品を検索し、注文もできるウェップサイトを来年四月開設する予定。

なおセガ社とナムコは物流コストを削減するため昨年十二月業務提携し、両社の業務用ゲーム機や景品などの物流業務をSLSに統合、今年四月業務を開始している。

人事異動

SNK

(4月2日) 退任(会長) 岡田和生

アルゼ

(6月28日) 取締役、常務富士本淳▽監査役、綱隆雄

ソニー・コンピュータエンタテインメント

(6月16日) コーポレートデザインセンター部長、山砥克巳

▼機構改革=コーポレートデザインセンターを新設し、総務人事本部のコーポレートデザイン部から移管

ナムコ

(6月22日) 退任(上席執行役員) 日活副社長 川上国雄

コナミ

(7月1日) 経営本部事業統括人事部長、金子新吾

▼機構改革=経営本部に事業統括人事部を新設

事務所開設

アミューズクリエイト=神奈川県横須賀市池田町三の十の一、☎(0468)33-8050、安田則雄代表。

事務所移転

㈱セガアミューズメント東海・金沢エリア事務所=石川県石川郡野々市町稲荷一丁目五十七番、☎(076)294-2065。

論潮

変則公益法人

あまり厳密に書くと読む気がしなくなるので、できるだけ平易に書くとこういうことになる。業界団体というのは、会員である業者の利益を図るための団体だから、交通安全とか自然環境保護とかの(だれもが反対しないような)公益を目的とする団体とは性格が異なる。後者は民法第三十四条の規定で公益法人(社団法人か財団法人)として、監督官庁の許可を得て設立、運営することができる。しかし前者については、公益目的ではないので本来は公益法人として設立されるはずがないにもかかわらず、他に法人格を取得する方法がなかったので、変則的に公益法人として設立されたものが多い。これを(話を分かりやすくするため)仮に変則的公益法人と呼ぶことにする。

政府が決めた「公益法人の設立許可及び指導監督基準」とその「運用指針」によると、変則的公益法人については抜本的法改革(例えば中間法人法の制定、施行など)までは、監事にその業界関係者や監督官庁出身者以外の者を入れるだけで足りる。つまり、理事の構成に手を入れる必要がない、としたのである。

理事の構成は、変則的公益法人でない本来の公益法人について定められた。これは公益性を確保するため、同一の親族や特定企業の関係者、監督官庁出身者がそれぞれ三分の一を占めてはならないし、また同一の業界関係者が二分の一を占めてはならない、とするものである。仮の話だが、交通安全に関する公益法人の理事のうち、半数以上を自動車メーカーが占めるとなると、欠陥自動車問題を隠しかねず、ひいては交通安全という公益性を損うことになる、というわけだ。

AOUの場合、定款に定める目的についても問題があるが、オペレーターの利益を図る業界団体(の連合会で、やはり業界団体)で変則的公益法人なのか、それとも本来の公益法人なのか、そもそも明らかではない。この点を抜きにどんな話も進めることはできない。

JAMMA/AOU/NSA「活性化特別委員会」の

「アミューズメント産業の活性化に向けて」中間報告書

(本紙第635号の記事参照)

〔はじめに〕

我が国の業務用アミューズメント産業(以下、AM産業という)は国民の余暇活動の拡がりに支えられる形で、その産業規模を拡大してきた。特に昭和五十年以降はエレクトロニクス技術の積極的導入により飛躍的にその規模を拡大し、平成十二年九月にまとめられたJAMMA、AOU、NSAによるAM産業界実態調査では総額で約八千億円程度となっている。

しかし、平成十年以降、長期的な不況やAM産業を取り巻く環境変化によりAM産業界の業績が極めて深刻な状態となっており、産業基盤の維持を懸念する声が高まった。

これを受け平成十二年九月、AM産業界のJAMMA、AOU、NSAが共同で「活性化特別委員会」を設置し、計七回の議論及び国内外の調査を経て、平成十三年三月「アミューズメント産業の活性化に向けて」を中間報告書として取りまとめた。

本委員会においてはAM産業が二十一世紀において果たすべき役割及びAM産業を巡る環境の急激な変化をふまえ、AM企業・産業が取り組むべき課題及び取り組みにおいて必要とされる規制緩和等政策的支援についても併せて検討を行った。

本中間報告書は、この検討の中で現在直面する問題を洗い出すとともに、実現の可否及び意見の統一にとらわれず、問題解決、そして業界活性化のための提言をまとめたものである。委員会がメーカー及びオペレータ三団体の代表により構成されているため、この提言の中には相矛盾するものも含まれてはいるが、あえて集約や性急に結論をまとめることはせず、今後の検討の中でより適切な方向性を導き出したいと考えている。

AM産業のさらなる発展を願う若手企業家の真摯な検討によってまとめられた本中間報告が、自ら道を切り開くAM企業・産業の課題解決のための取り組みに資すれば幸いである。

平成十三年三月
活性化特別委員会
委員長 竹内哲郎

第一章 基本認識

1 AM産業の役割・存在意義

AM産業は余暇時間の拡大や国民の余暇活動に対するニーズを受け、手軽で安価なレジャーの場として、余暇産業の重要な一角を占めるに至っている。

この間、AM産業から多くの流行が発信され、国民生活に大きな変化を引き起こすほどのブームをおこすことも少なからず経験している。

そして、その都度、業界の枠を拡げ、またボトムアップを図り現在に至っている。

AM産業は、その時々の消費者のニーズに小回りを利かせて対応し、またニーズを先取りすることで新たな需要を生み出してきた。これからも国民の余暇ニーズが多様化し、楽しみの対象が広範に広がれば広がるほど、AM産業は他産業にない幅広い対応力で新たなる需要に応え、喜びや楽しみを多くの国民に提供してゆくことが出来るであろう。

今後もAM産業は消費者の身近にあり、手軽で健全な余暇活動の一つとして確実に発展してゆくものと期待される。

2 AM産業の直面している事業環境の激変

AM産業は一九八〇年代以降、エレクトロニクス技術、メカトロニクス技術を積極的に導入したことにより、産業としての枠を拡げ、飛躍的な発展を遂げた。

先端技術を積極的に取り入れることで、その時々の最新技術を一般消費者に広く知らしめるためのインキュベーター(孵卵器)としての役割を担う機会にも恵まれた。

また、店舗展開においても風俗営業取締法による営業規制を受けるという逆風にもかかわらず、清潔で健全な遊びの場を提供するという業界の努力が実り、順調にその産業規模を拡大してきた。

しかし、九〇年代後半以降、AM産業が消費者の余暇活動や嗜好の多様化、ニーズの多様化にいち早く対応することが出来ず、また、エレクトロニクス技術、通信技術の進展により進化した他の余暇活動への顧客の流出をくい止めることが出来なかった。

特に、旧来は、その画像表現において業務用が大きなアドバンテージを持っていた家庭用ゲーム機の飛躍的な性能の向上や単なる通信手段からコミュニケーションツールに変化し、さらには遊びの要素も取り入れつつある携帯電話、そしてインターネットなど、AM産業と重複する顧客層を持つ余暇活動への参加がAM業界にとってそのまま顧客の空洞化をもたらした。

これ以外にも、業界に対する規制や消費税に対する対応、業界慣習の是正など、業界が積極的に行うべき努力を怠ったことにより、業界に閉塞感すら漂う状況にある。

今後、速やかにAM産業の再構築さらにはAM産業界に携わる者の意識の再構築を図る必要がある。

3 AM産業の産業構造が抱える問題

(1) 業界全体の抱える問題

景品提供営業の過熱(最優先問題)

高額景品は、プライズマシンのギャンブル化を招く。胴もとが利益を上げるには、ペイアウト率を異常に低くしなくてはいけないのは当然である。

アーケード業界は、「遊び」であって、「ギャンブル」でないことは、当業界が捨ててはいけない重要なビジネスコンセプトである。

また、社会には、TOTOのように、収益金を社会に還元することを最初から宣言する洗練されたギャンブルも出てきている中、店舗経営者の私腹になるプライズマシンのギャンブル化はエンドユーザーが許すはずがない。

さらにペイアウト率が極端に低い設定に変更可能なプライズマシンは有ってはならない。

これらの問題を解決するためには、業界全体の自浄努力の仕組み、改善を図るための仕組みを作ることが必要である。三団体が最初は徒労に終わろうと、信念をもって業界内外に訴えつづけることである。

消費税への対応不足

消費税導入以来、アミューズメント施設における利益は税額分は確実に減少した。

しかしながら、この減少を補う努力を怠り、税制に対応した営業システムの構築が出来ないまま今日を迎えている。

業界を取り巻く諸規制への対応不足

規制のあり方に対する産業界としての十分な対応を怠った。

景品規制の緩和、リデンプション機の導入、営業時間の延長、施設の設置基準緩和、風営対象外機の拡大、風俗営業適正化法手続きの短縮や簡素化等規制緩和が可能な項目が数多く残されている。

また、これら規制に対する産業界全体としての意思統一すら図られていない状況にある。

携帯電話、インターネット、PC等の普及への対応の遅れ

顧客層の重なる携帯電話やインターネット、PC等の普及により、娯楽が多様化し、我々の顧客の持つAM業界での余暇活動時間と支出の消費が減少した。

また、これらの普及によりゲームセンターがコミュニケーションの場としても機能しなくなった。

ユーザーの意識変化への対応不足

最初から、家庭でゲームをするのが当たり前になっている世代に対し、適切な集客努力(家庭で出来ない遊び、楽しみの提案や新規性のあるゲームジャンルの創出)を怠ったことにより、ゲームセンターに行くことが余暇活動の対象外となった。

少子化、余暇の多様化等による顧客の減少への対応の遅れ

以前から指摘されていた少子化や、益々顕著になってきた余暇の多様化に対し、積極的な対応が取れず、これらの影響をそのまま被っている。

業界にとっての顧客層ではなかった層(女性や中高年層)を取り込むためのアプローチを従前から積極的に行うべきであった。

業界としての理念の欠如

メーカーはメーカーとしての、オペレータはオペレータとしての立場をきちんと主張する機会がなく、また個々の企業においては自社のことしか考えないような風潮が蔓延している。業界全体をともに良くしようと言う理念にかけており、それぞれが歩み寄るような意識が必要。また、業界の使命を念頭に置いた事業展開が望まれる。

産業構造の問題

特定のジャンルのヒットと、それによる短期的売上げ偏重による供給と仕入れがマニア層の比率を高め、それに伴ったゲームの品種不足が一般ユーザー層の店舗離れに結びついた。これによる売上げ減少が購買力低下、ひいてはメーカー側の売上げ減少に結びつき「業界縮小スパイラル」に陥ってしまった。

施設売上げ減少の結果、ゲーム機の新規導入やゲーム機の開発、新ジャンルの開拓にも悪影響が及んだ。

このスパイラルが進行した結果、メーカーから

提供されるゲーム機種の減少がさらに品揃えの低下を呼び、設置機器の多様性、施設の多様性が損なわれ、業界全体からライトユーザーを失い、新規ユーザーの獲得も出来ない状況にある。

特定ジャンルのヒット
⇓
特定ジャンル顧客のマニア化
⇓
特定ジャンルのみの製品提供（ゲームの至難化）
⇓
ライトユーザーの店舗離れ
⇓
店舗の売り上げ低下
⇓
店舗の新規ゲーム機購買力低下
⇓
メーカーの販売台数低下⇒ゲーム機器の多品種少量化⇒ゲーム機器の価格高騰・店舗の購買力低下
⇓
メーカーの開発力低下
⇓
供給ゲーム機器の絞り込み
⇓
店舗の設置機種の単一化、近似化
⇓
ユーザーの店舗離れ
⇓
店舗の売上げ低下

業界団体のあり方の検討不足

業界団体がもっと外部に対する積極的な活動や働きかけを行うべき。また、団体に加盟している会員の益となる活動を行うべきである。団体の現状を維持するために団体が存在しているのではない。これまで、団体の存在について、業界としての検討が行われなかった。活動不足の結果、業界団体として影響力が業界全体に及ばなくなっている。

ゲーム周辺の分野への取り組み不足

漫画、アニメ等のゲーム周辺分野（キャラクター、キャラクターデザイナー、声優など）のファン層を取り込むような工夫を怠った。

プライズマシンへの過度の注力

プライズマシンへの業界挙げての注力が業界の適正な収益性を妨げることとなった。また、開発においても安易に景品に頼る集客方法に頼ったため、本当の意味でのゲーム性や楽しさを追求したゲーム機器が生まれにくい環境になってしまった。

AM産業界の外部環境の変化に対する鈍い体質

業界を取り巻く状況の変化に対して感度が鈍く、また危機意識を持たないこと、対応不足を意識しないことなど、外部環境に対する業界の鈍感な体質が問題となっている。

(2) アミューズメントマシンの抱える問題

ゲームジャンルの狭さ

家庭用ゲームが持つ特性、ゲーム内容を業務用で活かそうとする試みがなされなかったため、ビデオゲーム機において、一コイン三分のシステムから抜け出せず、斬新なプレースタイルを新たに創造することが出来なかった。ロールプレイング、アクション等、家庭用で人気のジャンルの導入も積極的に行うべきであった。

ゲームの難しさ

業界では、これまで何度もブームのピークアウトを繰り返してきた。

それにもかかわらず、何度も同じことを繰り返してせっかくブームに乗った顧客を失う失態を重ねている。

過去のシューティングゲームブームにおいても格闘ゲームブームにおいても、ブームがピークアウトする頃にプレイしているのは一部のマニアだけという状況であり、当然難易度も極めて高いゲームしか市場に存在しない状況になる。

新たな顧客を呼び込むために入門機を提供したり、プレイヤーが難易度を自由に選べる機能を持たせるなどの工夫が見られないため、ブームに乗った顧客ですら時間が経つにつれ（新たなバージョンの）ゲームに参加できなくなりプレイヤー数が先細ってしまい、最終的には、ゲームのジャンルを食いつぶしてしまっている。

また、わかりにくいゲーム内容や操作法、ルールを説明するようなサービスも全く行われていない。

露骨な画像表現

格闘ゲーム機ブーム、ガンゲーム機ブームにおける「格闘シーン」における表現が露骨過ぎ、また相対的にこれらの機種が施設に増えたため、ライトユーザー、新規ユーザーが施設利用を敬遠することとなった。これらの問題は脱衣ゲームにおいても同様。

エンドユーザーに対するパブリシティー不足

業務用機器の持つおもしろさ、楽しさを積極的に一般消費者にアピールしてこなかったことが、消費の低迷を招いている。

これに対して、家庭用ゲーム機は上手にマスコミを取り込み、製品露出の機会を増やすとともに先進性や楽しさをアピールすることが出来た。

顧客ニーズの把握不足

顧客に対する調査等を実施せず、ロケテストが初めての市場調査となるようでは、今後はヒット作など生むことは出来ない。業界として顧客ニーズを積極的に調査するような体質に変わる必要がある。

(3) アミューズメント施設の抱える問題

ゲーム機器の単一化、近似化

短期的売上げを重視しすぎ、同じジャンルのゲームばかりを作り、また設置した結果、ゲームセンターからライトユーザが駆逐された。さらには、どの店に行っても、設置機器が平均化されてしまったにも関わらず、店舗が他店との差別化を怠り、積極的なユーザーの誘致に努めなかったことにより、店だけでなく業界全体からユーザーを失うこととなった。

ゲーム場のイメージアップ、リピート性アップのための努力不足

ゲーム場はタバコ臭い、雰囲気が悪い、汚い、怖い等のライトユーザーの声に対し、一部の業者だけが真剣に対処するに留まり、業界全体としての努力を怠った。

また、他の業態と比較し、次のような点で問題が残る。

・運営者・店舗責任者などの商品知識（勉強）不足。

・集客に結びつく店内環境の整備不足。

・リピート意欲を持ってもらう店作りがなされていない。

・他店に対するアドバンテージの打ち出し不足。

・インストラクション性の弱さ（難しいゲームを解説する手段が何一つ取られていない）。

・店員の接客態度の悪さ。

・態度の悪い客への対応不足。

4 AM業界の今後の発展の方向性

業界を再び活性化させるために残された時間は少ない。AM産業の今後の発展を期すためにはメーカー、オペレータ双方が意志を同じくして、流出した顧客、新規顧客の獲得に努める必要がある。これには双方の立場を尊重して、目的を同じくし、お互いが身を切る覚悟で業界活性化に臨む必要がある。

また、IT技術等の新技術を積極的に導入することにより、新たな遊びの創造により新規顧客の導入を見込めるとともに、機器の生産や流通、店舗の管理において画期的な変革を遂げることが予想される。

上記、「3 AM産業の産業構造が抱える問題」に挙げた諸問題を早急に解決し、業界が縮小に向かう「負のスパイラル」を断ち切ることが適えば、再び利益がメーカー、オペレータ双方に適切に配分され、継続的な業界の発展を見込むことが出来よう。

第二章 早急に対応すべき課題への提言

I 業界全体に対する提言

1 景品提供営業

景品提供営業の適正化を早急に取り組むべき

適切な景品提供営業が行われる土壌を確立するため、業界全体の自浄努力の仕組みを作ることが必要である。三団体が最初は、徒労に終わろうと、信念をもって業界内外に訴えつづけることである。早急に具体的な対応策を業界として定め、着実に対応すべきである。

このままの状態が続けば、業界として景品提供の権利を失うおそれがある。

2 規制緩和

業界全体で継続的に規制問題について検討すべき

検討を要する規制問題は次の通り。

なお、これらの項目に関して業界の意思の統一を図り、メーカー、オペレータ各業態の温度差を同じくする必要がある。

また、現状の景品提供では営業的に限界が近づいている。リデンプションの導入による新たなサービスを模索する時期にある。

・景品規制の緩和および法律による裏付け。

・営業時間の延長。

・施設の設置基準緩和。

・風営対象機の見直し。

・風俗営業適正化法手続きの短縮や簡素化。

・リデンプション機の導入。

3 税務対策（消費税対策を含む）

消費税を適切に転嫁すべき

消費税問題を何とか解決しなければならない。

お釣りを出すのではなく、複数硬貨の投入の検討、さらにはクレジットカード、デビットカードや携帯電話からの徴収等の方法も検討すべき段階ではないか。

なお、各種カード、携帯電話利用の移行措置としてICカードを利用した業界統一カードの導入も検討すべきである。

オペレータのゲーム機器早期償却をメーカーが支援すべき

完成品ゲーム機はソフトをバージョンアップしても償却出来ず、税務上オペレータにとり不利になっている。

その対策として、完成品ゲーム機のうち筐体部分と基板ソフト部分の価格を分けて明記することをメーカー各社に対して義務づけるべきである。そうすれば、オペレータは古いソフト基板を早期償却することが可能となる。

4 マーケット・リサーチ

業界を挙げて定期的な市場調査・マーケティング調査を実施すべき

プリクラや音楽ゲームの成功の鍵は徹底したエンドユーザーのニーズ把握にあったといえる。

業界団体が中心となり、エンドユーザーがゲームおよびゲームセンターに望むことを徹底的に調査するべきである。ユーザーのニーズが大きく変化しているのに、これに対応していないことが、現在の業界の低迷を招いている。

マシンを設置して店舗をつくるのではなく、どのようなエンドユーザーに来てもらいたいのかのターゲットを明確にすること。そしてエンドユーザーの層を徹底的に研究し、そのニーズに対応するための店舗内スペースを作ることである。

この調査は、店舗に来ている人を対象に、現状の店舗に関する調査（滞在時間・消費金額など）と店舗にきていない人を対象に行なう調査の両建てで実施すべきである。

また、過去にユーザーであった人たちや今後ユーザーとなる小学生を対象として嗜好調査を行い、ゲームから離れた理由、ゲームに望む内容を把握することも検討すべき。

ただ、これら調査・研究は一社では余裕がないのが実情であるから、業界団体が協力して業界挙げて定例的に実行すべきである。三団体共同の特別委員会を設置することが必要。

5 業界慣習の是正

業界における展示会の必要性を検討すべき

年々縮小傾向にある、AMショー、AOUエキスポの開催について、開催の目的、性格付け、内容、時期、回数等、抜本的に見直し、必要性を十分に見極める必要がある。

II アミューズメントマシンに対する提言

1 規格の統一（部品・筐体の共通化）

大型ビデオゲーム機筐体の規格を統一すべき

これまで、専用筐体しかなかった大型ビデオゲーム機の仕様を統一するべきである。

大型機の筐体を多くとも三～四種類にして規格化することが業界にとって大きな利益に繋がる。

さらに将来的にはパソコン等を入れてダウンロード出来るようにすることも、望まれるのではないか。

ビデオゲーム以外にも汎用筐体を導入すべき

メダル機、アーケード機などでも他社間でソフト入替対応が可能な筐体統一規格を作り、メーカーの開発コスト及びオペレータ購入単価の引き下げを計るべきである。

業界としてパーツの共通化、循環化を図るべき

部品（パーツ、消耗品、プリンタ、電球などなど）の共通化を積極的に進めるべきである。できるだけ再利用や転用（プリクラのCCDカメラを防犯カメラに有効活用したり）できるもので機械を構成することをメーカーに義務づけるべきである。

これにより、オペレータには修理時の調達のし易さ、メーカーにはコスト削減や修理部品の保有点数の減少、パーツ個々の開発経費が押さえられる可能性などのメリットが考えられる。

2 PC・コンシューマとの連携

携帯電話との連携を積極的に進めるべき

携帯電話の今後の進化を業界の活性化に繋げるべき。

携帯電話からの料金徴収を業界統一システムとして構築し、携帯電話のサービスと業界のサービスの融合等、携帯電話ユーザーの取り込みをはかれないか。

業界にIT技術を積極的に取り込むべき

IT技術を積極的に活用することにより業界にとって次の可能性が新たに生じる。

・全く新しいジャンル・タイプのゲームの創造。

・業務用ネットワークゲーム（家庭からの接続も可能なものとする）。

・高速大容量ネットワークを家庭に先駆け利用できることによる業務用の有利な展開。

・ビデオ・メダルの枠を越えた新しい仕組みのゲームの考案。

・携帯性がキーワードとなる若者文化を意識した製品作り。

家庭用ゲーム機との連携を積極化すべき

家庭用ゲーム機でヒットしている作品をバージョンアップしてアーケード用に取り込むようにメーカーに働きかけ、メディアミックス的な展開を計るべき。

家庭用ゲームソフトを活用できるようにすべき

新旧の家庭用ゲームソフトを施設において活用できるようなシステムを構築し、業界としての資産を積極的に利用すべきではないか。

導入に当たっては、著作権者の権利を踏まえたシステムを構築すべき。

家庭用ゲーム機との融合と差別化

業務用ビデオゲームソフトの同一ジャンルの家庭用への移植を慎重に行うべき。ゲーム内容、ジャンルを変えるなどして業務用と家庭用との線引きを明確にして、業務用、家庭用それぞれの性格をきちんと分けた製品にして、それぞれの製品価値を高める努力を行うべきである。

一方、業務用と家庭用のデータ交換をもっと容易にすべき。たとえばネットワークによる共有化を図るなどして旧態依然の規制をクリアするような努力を行うべき。

3 機械のネットワーク化（ネットワークゲーム、ソフト配信、POS管理等含む）

業界統一のPOSシステムを導入すべき

業界POS（売上時点販売管理）システム導入の前提として、業界を横断した形でメーカーおよび製品のIDナンバーを導入する必要がある。会社やゲームジャンル、個々の機械自体に恒常的な番号を割り振ることが出来れば流通に取って大きな改革となる。

そして、その上で業界にPOSシステムを導入して、売上、景品、機器在庫等の管理のための業界統一のシステムを提供すべきである。

インターネット等を業界イベントへ活用すべき

業界統一イベントとしてアーケードゲームでのスコア登録を出来るシステムを実現するべきである。

これにより業務用文化を若者の携帯文化に載せることができる。

携帯電話との連携を図るべき

携帯電話との連携が不可欠。若年層ばかりでなく、年輩者にも普及し始めている携帯電話はこれからのメディアとしては欠かせない物であり、次世代携帯電話に進めばその利用方法も大きく変化することが予想される。事前に十分な対応を計っておくべきである。

①携帯電話からの料金徴収。

②記録メディアとしての利用。

③プレイ中の充電サービス。

④筐体モニターを利用したメール及びWWWの利用。

最新技術の共同保有機構（コンソーシアム）を設立すべき

新技術の導入やネットワーク技術の導入を円滑に進めるため、メーカーでコンソーシアム等を設立して、技術の業界共有化を推進すべきである。

III アミューズメント施設に対する提言

1 施設のネットワーク化

POSシステムの導入を図るべき

アミューズメント業界にPOSシステムを整備すべきであろう。その際はいくつものシステムが業界に混在するのではなく、統一できなければ意味がない。統一できればイニシャルコストを抑えることが出来、業界にとっては計り知れない利益となろう。

また、景品の管理に非接触型ICカードを利用したチップを利用することも検討すべき。

AM施設へのデビットカードの導入を進めるべき

デビットカードを当業界に積極導入を計るべきである。

・デビットカード導入の利点。

現金を持ち合わせなくても遊びに来れる。

手持ちの現金が無くなっても遊べる。

クレジットカードより手数料が安い。

ATMとしてのサービスを提供でき、新規ユーザーの獲得につながる。

・デビットカード導入の欠点

両替金が多く必要となる。

導入コストが必要となる。

2 マーケット・リサーチ

顧客のニーズをきちんと把握すべき

「快適な時間とは何か」について業界が継続的に研究すべきだ。

三分百円のゲーム方式では、客単価七百円の平均的プレイヤーが三十分遊ぶのが限度。このため、ゲームコーナーにおけるコストパフォーマンスが低落しているのが現状。

本来、当業界においては、遊びの提供をするという前に、エンドユーザーに快適な時間を楽しんで頂くことが基本だ。初心に戻り、CS（顧客満足度）を踏まえた「快適な時間とは何か」について再度業界を挙げて検討し、取り組んでゆくべきだ。

3 業界イベントの実施

業界を挙げたPR活動を実施すべき

業界団体が中心となり、潜在的ユーザー層向けの業界をあげたPR活動として統一的・定期的なキャンペーン及びイベントの実施を行うべきである。

①ホームページを利用した企業間の思惑を超えた情報の伝達。

②マクドナルド、コンビニを利用した情報の伝達。

4 その他

多彩な商品を積極的に施設へ設置すべき

施設に設置する品揃えを増やさなければ、失ったライトユーザーを引き戻すことは出来ない。また新規ユーザーの獲得など不可能である。

現状のマシン構成では、マスメダル、シングルメダル、中型ビデオ、エレメカゲームを導入しない限り十分な品揃えとはいえず、大多数を占める中小ロケーションでは、採算が合わない。したがって、採算の合うシステム作りを構築することが必要だ。

〔終わりに〕

現在の我が国AM産業は、国内のみに拠点を有する企業から広く国際展開している企業まで極めて多様な構成となっている。これまでの企業活動において、経済的な成功を収め、株式市場への上場を果たす企業も十指に余る状況となり、産業界全体のボトムアップも図ることが出来た。

しかしながら、これまで我が国AM産業が発展してきた基盤は、その時代その時代の人々に評価され受け入れられて、我が国の生活文化の中で大きな地位を占めてきたことであると考えられる。

この意味で今後の我が国のAM産業の発展の鍵は消費者（エンドユーザー）が求めるところに如何に応えるか、さらに進んで如何に新しい娯楽・生活文化を提案できるかということに懸かっていると考えられる。

従って、今回、急激に落ち込んでいる我が国AM産業の今後の進むべき方向としていくつかの提言を行ったが、AM産業に携わる者が基本として忘れてはならないことは、消費者（エンドユーザー）と共に歩むという姿勢で事に当たるということであると考える。

なお、活性化特別委員会では今後も引き続きAM産業における個々の問題、課題について検討を加え、より的確な提言を行う。

可能性の扉は、既に開かれている。座して待つのではなく、勇気と自信と希望を持って改革に積極果敢に挑戦し、これまで培ってきた高い技術と伝統に裏打ちされた高い感性を活かしながら新しい技術と感性とを融合させて二十一世紀の新しい生活文化の創造に向け貢献してゆきたい。

プライズインフォメーション

ラブひな コレクションフィギュアサマーバージョン
セガ社

なる、しのぶ、むつみの3人のキャラが水着で砂浜に横たわっているようすをデザイン。長さ14㌢。パッケージ付き。

50個入りでOP価格3万円。7月発売。

©赤松健・講談社／ラブひな温泉組合・テレビ東京

アフロ犬 コレクションぬいぐるみ
システムサービス

アフロ犬のキャラクターの中から人気のある4タイプをセレクトしたぬいぐるみのアソート。サイズ14㌢。

100個入りでOP価格3万円。8月発売。

©2001 SAN-X CO., LTD.

BIGパイル地 ハローキティベビードール
エイコー

タオル地素材を使用したキティのぬいぐるみ。ピンク、イエロー、ブルー、グリーンの4色あり、高さ28㌢。

40個入りでOP価格3万2千円。7月発売。

©SANRIO CO., LTD.

ドラえもん ミニテーブル
バンプレスト

ドラえもんとドラミちゃんの顔をテーブル（24㌢）にしたもので3種類。吊り下げパッケージ（33㌢）付き。

42個入りでOP価格3万2千円。9月発売

©Fujiko-pro, Shogakukan and TV-Asahi

スーパーホース ぬいぐるみ名馬シリーズVer. 3
セガ社

GIの名馬で兄弟のナリタブライアンとビワハヤヒデの2頭のぬいぐるみアソート。大型景品で前後の長さ約37㌢。

38個入りでOP価格3万円。7月発売。

©AVANTI

だぁ！だぁ！だぁ！ぬいぐるみセレクション
システムサービス

アニメ漫画「だぁ！だぁ！だぁ！」からルウくんやネコキャラなど3種類をアソートしたぬいぐるみ。サイズ18㌢。

66個入りでOP価格3万円。8月発売。

©川上美香・講談社・NHK・NEP21・総合ビジョン

ゴン太クラブ アロハぬいぐるみ
エイコー

アロハシャツを着てサングラスを頭にのせたゴン太と仲間たちの花形など4種類（改良による仕様変更あり）。高さ19㌢。76個入り。OP価格3万円。7月発売。

©GONTA CLUB／SUNRISE

ポケットモンスター ベルトホルダーぬいぐるみ
バンプレスト

ポケモンキャラ4種のぬいぐるみ。背中部分をシートベルトやリュックのベルトに巻きつける。高さ13㌢。

80個入りでOP価格3万円。9月発売。

©Nintendo・CREATURES・GAMEFREAK・TV TOKYO・SHO - PRO・JR KIKAKU

Prize Forum
プライズフォーラム

釣り落とした魚は大きい　取れなかった景品は惜しい

―ゲーム機に使われる景品っていろんなものがあるのね。

―そうだね。でもなんでもいいと言う訳ではないんだ。例えば、金額で言うとゲーム機の景品に使っていいのは市販価格で八百円以下って決められているし、使ってはいけない物もあるしいろんなルールがあるんだ。

―市販価格が八百円って言うけど、それ以上の物もあるわ。

―そうだね。でもそれはルール違反だ。みんなでルールを守らないと健全性って維持できないよね。

―誰でも知っているキャラクターを使った商品なんか、キャラクターショップより品質も良いし、バラエティに富んでいるし、私はクレーンゲーム機のキャラクターの景品って好きよ。これが市販価格八百円なんてすごいわ。

―それはプライズのメーカーが色々努力をしているから、まあいわゆる企業努力さ。

―でもたまに、良く似ているけど、あ！これコピー品だという景品もあるわ。

―プライズのメーカーはライセンス料も払うし企画やなんやかやで、いくら頑張ってもそういう、コピー品を扱う業者もいるから大変だよ。

―そうね。だけどクレーンゲーム機で素敵なキャラクター景品を取ったときはとってもうれしいから、まじめな景品メーカーさんを私は絶対応援するわ。

―そんなお客さんのことも考えて、ゲーム場を経営している人もコピー品なんか置かないでほしいね。

海外ニュース

INTERNATIONAL AMUSEMENT NEWS

業務用TVゲームから

ミッドウェー社が撤退

WMS社ルイス・ニカストロ氏は引退

米国ミッドウェー・ゲームズ社（シカゴ、ニール・ニカストロ社長）は七月二十二日、業務用TVゲーム機市場からの撤退をついに発表した。またミッドウェー社を九六－九八年にスピンオフ（会社分割）したWMSインダストリーズ社（シカゴ郊外、ブライアン・ガマシェ社長兼COO）は六月十四日、長年CEOとしてWMS社グループの経営に携ってきたルイス・ニカストロ会長の引退を発表した。

ルイス・ニカストロ氏は六五年にウィリアムズ社（後にWMS社）の経営を引き継ぎ、六八年以後はCEO（ただしスピンオフ期間は別）を勧めた。その間、M&A（企業の買収・統合）を進め、同社は世界でも有数のゲーム機メーカーとして成長した。

WMS社は八八年、バリーフリッパーとミッドウェーTVゲーム機を製造するミッドウェー社を買収、ウィリアムズブランドのフリッパー、TVゲーム機に加えた。また九六年にはアタリゲームズ社を買収、ミッドウェー社に加えた。

九七年前後にミッドウェー社をスピンオフした際、ルイス・ニカストロ氏の息子、ニール・ニカストロ氏がWMS社のCEOになった。スピンオフ終了後、ルイス氏は再びWMS社CEOとなり、ニール氏がミッドウェー社CEOとなった。

フリッパーはWMS社がOEM生産し、ミッドウェー社が販売する形となったが、九九年十月に製造中止を発表した。三二年以来の「バリー」、四六年以来の「ウィリアムズ」のピンボールの歴史は幕を閉じた。

アタリの業務用TVゲーム機は七二年以来だがミッドウェー社の下にある九九年、販売部門を閉鎖した後、開発子会社となった。さらに二〇〇〇年二月には業務用TVゲーム機ブランドの「アタリ」さえ廃止した。

こうしてミッドウェー社は、「ミッドウェー」ブランドの業務用、家庭用TVゲームに集中させ、一方のWMS社はゲーミング機メーカーとして特化してきた。その間、歴史的に有名ないくつもの業務用ブランドを終らせるというマイナスの「業績」も残した。

今回、ミッドウェー社が業務用TVゲーム機部門の閉鎖を決めたのは、業務用市場の需要低下が続いているため、と説明されている。これは同社の四半期ごとの決算でも確認できることで、家庭用ゲームソフト分野と同様、業務用の落ち込みは著しい。しかし同社は業務用を廃止し、家庭用にさらに経営資源を集中させるとしている。このため業務用部門では、今年三月に六十人解雇したのに続き、残る六十人を解雇する予定。これで業務用「ミッドウェー」のTVゲーム機はもはや生産されなくなる。

ミッドウェー社が業務用部門閉鎖を決めたのは少なくとも、卓上式TVゲーム機によるネットワークシステム（MTN）がうまくいかなかったためと見られる。またこれまで精力的にTVゲーム開発を続けてきたが、既成のカテゴリーの範囲内のものであり、それらを打破する画期的な新ゲームを開発するという挑戦的意欲がほとんどなかったから、という見方もある。ゲームの面白さを追求する姿勢がなくなっていたとも言える。

懸賞金付きトーナメントで伸ばしているインクレディブル・テクノロジー（IT）社などを別にすると、米国では本格的な業務用TVゲーム機メーカーはいなくなり、セガ社やナムコなど日系メーカーの独壇場になることになった。

B・ガマシェ氏

ルイス・ニカストロ氏はWMS社会長兼CEOから日常業務を離れ、非常勤役員に退くことになった。CEOを引き継いだガマシェ社長は九〇－九七年、WMS社系のWHGリゾートカジノホテルの社長、九八－九九年にウィンダム・インターナショナル社のリゾート部門責任者を経て、九九年十二月WMS社に移り、二〇〇〇年四月から社長兼COO。四十二歳。WMS社でCOOは当面空席となる。

米国カリフォルニア州で

業者が規制防止

法案を阻止、PASを徹底

暴力を内容にするTVゲーム機で未成年者が遊べないよう法律で定める動きは、インディアナポリス市以外にもかなりあるが、カリフォルニア州では話合いによってそういう動きを封じ込めることができたようだ。カリフォルニア・アミューズメントデバイス・オペレーター協会（CADO）は五月三十日、TVゲーム機隔離法案を提出していた州議員、ジュアン・バルガス氏と合意、同法案棚上げに成功したことを明らかにした。

バルガス議員は「ABー40」と呼ばれる法案を一年前に提出していた。この法案は、暴力シーンを表現するTVゲーム機を、未成年者が入れないようにした場所以外でオペレートした場合は処罰すると定めるもの。オペレーターは、未成年者らしい客に対して身分証明書（IDカード）の呈示を求めねばならない、としていた。問題とされるTVゲーム機はAAMA/AMOAのレイティングシステム、PASでは「レッドラベル」とされているもの。

これに対しCADOはPASを基本に、「レッドラベル」のTVゲーム機はほとんど生産されておらず、また設置されていても成人しかいない場所にあるし、未成年者には十分配慮している――など反論していた。一年間にわたるこの法案との闘いで、CADO会員らは大変な労力を費したが、それは報われたことになる。

法案を提出したバルガス議員は、この法案をさらに一年間棚上げ（審議入り保留）にすることで、CADOと原則的に合意した。CADOではPASをもっと知ってもらうためのリーフレットを、CADO会員以外にも広く無料で配布している。カリフォルニア・コイン社のゲアリー・スペンサー社長は今回の「勝利」についての広報を担当している。

スターン社新作

コメディ映画で

「オースティン・パワーズ」

米国スターンピンボール社（シカゴ郊外、ゲアリー・スターン社長）の新作フリッパー「オースティン・パワーズ」は、ナンセンスコメディ映画「オースティン・パワーズ・デラックス」（米国、九九年）をテーマにしたふざけたフリッパー。スターンピンボール社が出す久しぶりの新製品だ。

プレイフィールド上部中央にはタイムマシンがあり、右横にはオースティン・パワーズ、左奥にはファット・バスタード国防相、その手前には世界征服を企むドクター・イーブル（この三役をひとりで演じる）がそれぞれミニチュアで登場する。

いずれもマルチボールなどフリッパー流の仕掛けが施されていて、思わず熱中させるかも。

Stern's "Austin Powers"

International Trade Show

Show	Date
Asian Amusement Expo'01 (Hong Kong)	Jul. 11-13
TAMA-GTI Expo (Taipei, Taiwan)	Jul. 12-15
Salex 2001 (Sao Paulo, Brazil)	Jul. 20-22
EXIME (Mexico City, Mexico)	Jul. 25-26
China Amusement Expo'01 (Beijing, China)	Aug. 1-4
Expolonia'01 (Warsaw, Poland)	Sept. 11-13
Gamexpo'01 (Budapest, Hungary)	Sept. 19-21
JAMMA Show (Tokyo, Japan)	Sept. 20-22
FER Interazar'01 (Madrid, Spain)	Sept. 26-28
Slovakia Show (Bratislava, Slovakia)	Oct. 3-4
AMOA Expo'01, Fun Expo (Las Vegas, U.S.A.)	Oct. 4-6
Preview 2002 (London, UK)	Oct. 10-12
29th ENADA (Rome, Italy)	Oct. 10-12
World Gaming Expo'01 (Las Vegas, U.S.A.)	Oct. 17-19
AMPFE'01 (Guangzhou, China)	Nov. 9-11
IAAPA 2001 (Orlando, U.S.A.)	Nov. 14-17
EELEX 2001 (Moscow, Russia)	Dec. 13-15
2002	
Interschau'02 (Dusseldorf, Germany)	Jan. 10-12
IMA'02 (Nurnberg, Germany)	Jan. 15-18

ドイツの遊園地で

遊園施設が炎上

ファンタジアランド

ドイツの有名な遊園地、ファンタジアランド（ケルン郊外、ロベルト・リヨーヘルハルツ社長）で五月一日、遊園施設を巻き込む火災が発生し、六十三名がやけどなど軽傷を負った。被害総額は千三百七十万ドルほどと見られている。

火災は、建設して二十年経つ木製ローラーコースター「グランドキャニオン」にある配線不良が原因と見られている。このため「グランドキャニオン」と「マウンテンレールウェイ」、そして隣接する劇場「タナグラシアター」の一部が焼失した。

ファンタジアランドでは五月八日まで臨時休園とした上で、一日パスポートの値段十八ドル五十セントを十四ドルに値下げして営業再開した。燃えた遊園施設と、近くにある遊園施設は当分の間使えないとしている。

ユーロマット 電子取引に的

欧州の遊技機業者団体連合会、ユーロマット（本部ブリュッセル、エデュアルド・アントーハ会長）は五月に年次総会を開き、通貨統合に見合ったイーマネーシステムを提唱することなど決めた。

インターネット上でゲーミング（ギャンブル）を実施するため、その管理方法を論議するのも結構だが、利用しやすいようにせよという主張だ。

話題のマシン

狙撃ゲーム「ゴルゴ13・銃声の鎮魂歌」

標的の動き多彩

ナムコ、メダル機「ファンキューブ2」も

㈱ナムコ（本社東京、中村雅哉社長）から、TVガンゲーム機「ゴルゴ13・銃声の鎮魂歌（レクイエム）」が七月下旬発売となる。またメダルゲーム機「ファンキューブ2」が、五月下旬発売となった。

「ゴルゴ13・銃声の鎮魂歌」は、備え付けのスコープ付きライフル銃で依頼されたターゲットを狙撃するシリーズ三作目で、バージョンアップ版。新ステージ十種類に、前作のうち十ステージをリニューアルしたものを加え、計二十ステージとなった。

新ステージでは狙撃時間により変化する背景、多彩な動きをするターゲットなど新要素を採用。放射能漏れの原子力発電所内での配管の破壊、ターゲットを走らせるようにする足元への狙撃、並んで歩く二人の連続狙撃、飛行ヘリのローターへの集中狙撃、航空機の油圧チューブへの狙撃、土に埋まった地雷の爆破、多くの人がいるパーティー会場でのワインの狙撃などのほか、護衛射撃をするスペシャルステージもある。

ゴルゴ13・銃声の鎮魂歌

改造用キット販売でOP価格二十六万八千円。

「ファンキューブ2」はタッチパネル方式のTVメダルゲーム機で、選択式の新ゲームを三種類内蔵したもの。

数字が表示された戦車が次々と迫ってくるのを、その数字より大きな数字パネルを押して撃破していく「パンツァーアサルト」、表示トランプに連続する数字カードを次々と素早く選んでいく「速札（はやふだ）」、動物の絵のカードをめくり、決められた動物の順位に従ってそれより上位の動物カードをめくっていく「アップアップ」がある。これらは上級、初級、カップル向けと難易度が異なる。

ファンキューブ 2

なお八台まで接続し大量のメダルを払い出すシステム（別売）もある。

OP価格三十九万八千円。

TV塗り絵ゲーム

ポケモンに塗る

バンプレストから2作目

㈱バンプレスト（本社千葉県松戸市、伍賀植太社長）から、TV塗り絵ゲーム機「ポケットモンスター・くれよんキッズ」が七月中旬発売となる。

これはセガ社「くれよんキッズ」のキャビネットを使用してバンプレストがソフトを開発したもので、前作「アンパンマン」に続く二作目。

タッチペン方式で塗り絵を完成すればA4サイズでプリントアウトされる。プリント中の待ち時間に、表示されたキャラクターの絵をタッチペンでこすると絵が削られて消えていくという遊びが追加された。また色ペンや消しゴムなどのアイコン表示が大きくなった。

ポケットモンスター・くれよんキッズ

遊び方は前作と同じで、色が自動選択される「かんたん」、色は選べるが自動的にはみ出さないよう塗れる「ふつう」、自由に塗れる「めいじん」の三コースから選択。プリント紙にはポケモンキャラが付いている。OP価格六十九万八千円。

綿菓子自販機

各種設定も可能

友栄「ペンギンの綿菓子機」

㈱友栄（本社東京、内田博社長）から、綿菓子自販機「ペンギンの綿菓子機」が三月以降発売となっている。

これは同社定番の綿菓子機シリーズ新作で、帽子をかぶったペンギンをデザインしたもの。硬貨投入後、ボックス内で出来上がってくる綿菓子を備え付けのはし（ペンギンの腕の中に入っている）に巻きつけていく。

下部の扉を開けると料金設定や音量、綿菓子の状態の調整ができる。砂糖使用量は一回十五㌘で利用時間一分三十秒。一回当たりの原価は約五円と低コスト。OP価格四十九万円。

ペンギンの綿菓子機

話題のマシン

"チャレンジシリーズ" 3弾

円形盤面を回す

タイトー「クルクルハムッチ」

㈱タイトー（本社東京、西垣保男社長）から、アーケードゲーム機「クルクルハムッチ」が六月下旬発売となった。

これは"タイトーチャレンジシリーズ"三作目となるもの。盤面中央部に大きな回転盤面があり、これをプレイヤーは下部の円形ハンドルで左右へ回す操作をする。

回転盤の周囲は囲まれて一部が開いており、円内は十二個の穴があるピン盤面になっている。上部から一定間隔でボールが次々と落下してくるのを、回転盤の中に入れて得点穴（五十点が三ヵ所）に入るよう回す。穴に入るか回転盤から外に出たボールは落下し、下部のポケット（五または十点）に入ると得点が加算される。

タイマー制だが、一定条件で最上部のLEDスロットにより数字が揃うと時間が延長される。景品がABの二種類（下部ボックスに吊り下げ）用意され、五百点以上でA、七百点以上でBの景品が払い出される。OP価格二十五万八千円。

クルクルハムッチ

セガ社から「ビーチスパイカーズ」

ビーチバレーで

4人格闘「スパイカーズバトル」も

㈱セガ（本社東京、佐藤秀樹社長）から、CGビーチバレーボールゲーム「ビーチスパイカーズ」とCG格闘アクションゲーム「スパイカーズバトル」が、いずれも七月中旬発売となる。

「ビーチスパイカーズ」はCRIが開発。八方向レバーと二つのボタン操作でさまざまなプレイができ、アタック時に選手がアップになるなど、初心者でもビーチバレーの白熱した雰囲気が味わえるよう工夫してある。

ビーチスパイカーズ

女性選手二人が一チームとなり二対二で試合を進める。チームは世界八ヵ国から選択。レシーブやトスされるとボールの落下地点にマーカーが表示されるので、選手をマーカーの中に素早く移動させる。その時ボールを打つ強さを示すパワーゲージが大きく表示され、状況に応じた強さのゲージに合わせタイミングよくボタンでボールを打つ。

またブロックする場合、効果的な位置が表示されるので、その位置へ移動しボタンを押すという分かりやすいプレイ方法になっている。

また二つのボタンで強いスパイクとフェイント性のショット、さらにレシーブとトスの高低を使い分け、同時押しでツーアタックもできる。

試合はサーブ権に関係なく得点となるラリーポイント制で、十五点先取した方が勝ちとなる。デュースの場合は先に二点差をつけると勝ち。

一つの基板で四人まで対戦、協力プレイが可能。「ナオミ2」用GD-ROM販売で標準価格十八万五千円。

「スパイカーズバトル」は㈱アミューズメントヴィジョン開発。「スパイクアウト」のコンセプトを踏襲したゲームだが、通信四人対戦によるバトルロイヤル形式を採用したもの。

八方向レバーと四つのボタンを操作する。各ボタンでそれぞれ視点の固定（画面スクロールの停止）、打撃、チャージ攻撃、ジャンプを行ない、レバーとの組み合わせで足払い攻撃など移動しながらの攻撃ができる。

一ステージが体力ゲージとタイマー制を併用しているが、勝敗を決める要素のひとつに"ファイティングポイント"システムを採用。これは戦い方が積極的ならポイントが上がり、消極的なら減っていくというもので、ステージ終了時に勝負がつかない時はポイントの多い方が勝者となる。

四台（各「ナオミ」基板が必要）通信で、画面はプレイヤーごとに異なり相手を見つけて攻撃。GD-ROM標準価格十三万八千円。

スパイカーズバトル

コナミのDJゲーム機

UKサウンドを

「ビートマニア6thMIX」

コナミ㈱（本社東京、上月景正社長）から、TV音楽ゲーム機「ビートマニア・シックススミックス」が七月上旬発売となった。

これは画面の指示どおりにターンテーブルとキーボード（ボタン）を操作するDJシミュレーションゲーム機で、マイナーチェンジ版を除くと前作「フィフスミックス」から二年ぶりの新作となる。

英国のクラブサウンドをメインに収録し「ザ・UKアンダーグラウンドミュージック」というサブタイトルが付いている。英国のパラドックスやトータルサイエンスら人気アーティスト七人が同機用に作曲した新曲を含め二十六曲を収録。曲のジャンルもUKサウンドならではのトランスやドラムンベース、UKガレージなどを採用。

ビートマニア 6th MIX

映像は英国ロケによる実写をもとにアレンジしたもので、英国の雰囲気を演出している。

遊び方は同シリーズと同じ。ゲーム料金は標準一回二百円。改造用キット価格十九万八千円。

JULY 15

Game Machine's Best Hit Games 25

■TVゲーム機 — ソフトウェア (VIDEO GAME SOFTWARE)

順位	前回	機種名(メーカー名) MODEL (MANUFACTURER)	評価(RATING)
1	1	機動戦士ガンダム 連邦VSジオン(カプコン/バンプレスト Naomi) Mobile Suit Gundam (Capcom/Banpresto)	8.55
2	2	バーチャストライカー 3(セガ社 Naomi) Virtua Striker 3 (Sega)	6.44
3	–	カプコン VS SNK プロ(カプコン Naomi) Capcom vs. SNK Millennium Fight 2000 Pro (Capcom)	6.33
4	7	ストリートファイター Ⅲサードストライク(カプコン) Street Fighter Ⅲ 3rd Strike (Capcom)	5.82
5	3	ストリートファイター ZERO 3 アッパー(カプコン/セガ社 Naomi) Street Fighter Zero 3 Upper (Capcom/Sega)	5.63
6	5	ミスタードリラー グレート(ナムコ) Mr. Driller Great (Namco)	5.56
7	4	鉄拳タッグトーナメント(ナムコ) Tekken Tag Tournament (Namco)	5.54
8	–	ゼロガンナー 2(彩京 Naomi) Zero Gunner 2 (Psikyo)	5.29
9	8	スーパーワールドスタジアム 2001(ナムコ) Super World Stadium 2001 (Namco)	5.27
10	10	ザ・キング・オブ・ファイターズ2000(SNKネオジオ) The King of Fighters 2000 (SNK)	5.25
11	6	プロギアの嵐(ケイブ/カプコン) Progear (Cave/Capcom)	5.14
12	9	ギルティギア X(サミー Naomi) Guilty Gear X (Sammy)	5.13
13	11	パワースマッシュ(セガ社 Naomi) Virtua Tennis (Sega)	4.78
14	14	対戦ホットギミック 3(彩京) Mahjong Hot Gimmick 3* (Psikyo)	4.55
15	12	バーチャストライカー 2 バージョン2000(セガ社 Naomi) Virtua Striker 2 ver.2000 (Sega)	4.44
16	27	ストライカーズ1945 Ⅱ(彩京) Strikers 1945 Ⅱ (Psikyo)	4.43
17	15	テトリス(セガ社) Tetris (Sega)	4.32
18	19	対戦ホットギミック フォーエバー(彩京) Mahjong Hot Gimmick Forever* (Psikyo)	4.30
19	23	ギガウイング 2(タクミ/カプコン) Giga Wing 2 (Takumi/Capcom)	4.29
20	21	ハイパービシバシチャンプ(コナミ) Hyper Bishi Bashi Champ (Konami)	4.13
21	13	カプコン VS SNK(カプコン Naomi) Capcom vs. SNK (Capcom)	4.11
22	16	パズループ 2(ミッチェル/カプコン) Puzz Loop 2 (Mitchell/Capcom)	4.06
23	26	ギャルズパニック S2(カネコ) Gals Panic S2 (Kaneko)	4.04
24	24	スーパーワールドスタジアム 2000(ナムコ) Super World Stadium 2000 (Namco)	4.03
25	22	ソウルキャリバー(ナムコ) Soul Calibur (Namco)	4.00

＊The Traditional Japanese Games or Japanese Quiz Game, etc

■完成品タイプのTVゲーム機 (DEDICATED VIDEOS)

順位	前回	機種名(メーカー名) MODEL (MANUFACTURER)	評価(RATING)
1	1	太鼓の達人(ナムコ) Taiko no Tatujin (Namco)	7.90
2	2	ヴァンパイアナイト(SD/DX)(ナムコ) Vampire Night (SD/DX) (Namco)	7.55
3	3	ポップンミュージック 6(コナミ) Pop'n Music 6 (Konami)	7.10
4	5	ダービーオーナーズクラブ 2000(セガ社) Derby Owners Club 2000 (Sega)	6.95
5	4	シャカっとタンバリン!(セガ社 Naomi) Syakatto-Tambourine (Sega)	6.75
6	7	ドラムマニア・フォースミックス(コナミ) Drum Mania 4th Mix (Konami)	6.57
7	9	スリルドライブ 2(2P/SD/DX)(コナミ) Thrill Drive 2 (2P/SD/DX) (Konami)	6.38
8	8	タイムクライシス 2(SD/DX/S)(ナムコ) Time Crisis 2 (SD/DX/S) (Namco)	6.31
9	6	東京バス案内(セガ社) Tokyo Bus Route (Sega)	6.25
10	10	モーキャップボクシング(コナミ) Mocap Boxing (Konami)	6.22
11	11	ザ・警察官(コナミ) Police 911 [Police 24/7] (Konami)	6.21
12	13	バーチャファイター 3tb(セガ社) Virtua Fighter 3 Team Battle (Sega)	6.00
13	17	コンフィデンシャルミッション(SD/DX)(セガ社) Confidential Mission (SD/DX) (Sega)	5.70
14	12	ザ・ハウス・オブ・ザ・デッド 2(DX/UP)(セガ社) The House of The Dead 2 (DX/UP) (Sega)	5.58
15	14	ダンスダンスレボリューション・フィフスミックス(2P)(コナミ) Dance Dance Revolution 5th Mix (2P) (Konami)	5.45
16	16	バトルギア 2(タイトー) Battle Gear 2 (Taito)	5.33
17	–	狙撃(コナミ) Silent Scope EX (Konami)	5.29
18	22	キーボードマニア・サードミックス(コナミ) Keyboard Mania 3rd Mix (Konami)	5.11

■その他アーケードゲーム機 (OTHER ARCADE GAMES)

順位	前回	機種名(メーカー名) MODEL (MANUFACTURER)	評価(RATING)
1	1	劇的美写(日立ソフトウェアエンジニアリング/セガ社) Gekitekibisya (Hitachi Software Engineering/Sega)	9.37
2	2	チャオッピ!(オムロン) Chaopi (Omron)	8.47
3	3	フラッシュショット(オムロン) Flash Shot (Omron)	8.29
4	4	キャンバスショット(オムロン) Canvas Shot (Omron)	7.88
5	5	めちゃキレイ!(アトラス) Mecha Kirei! (Atlus)	7.85
6	6	フォト&シール・スーパーキララ(メイクソフトウェア) Photo & Seal Super Kilala (Make Software)	6.76
7	8	Hitomi(アイエムエス) Hitomi (IMS)	6.69

評価 (RATING) 調査ロケーションの設置機種を売上げと人気度から見たランク付けで、各オペレーターの判断によるデータを集計、その平均値を示したもの。数字の意味は10:これ以上ない爆発的な人気と売上げ、9:すばらしい人気と売上げ、8:大変いい人気と売上げ、7:いい人気と売上げ、6:まあいい人気と売上げ、5:平均的なもの、4:平均以下(以下省略)

まるちかめらあいず MULTI CAMERA EYES No.379

Ludus Tonalis〈26〉

有田佐市

CDを購入する場合、強い規制がはたらいている国内盤でも全然値引をしない店から、二〇%値引をする店までの幅があるが、前にも触れたように値引率が高い店ほど新譜の売れ足は早く、なかなか買おうとしたCDにお目にかかれない。

輸入盤の場合には、価格の幅は、国内盤に比してもっと大きく、戸惑うことが多い。

他の店では二三〇〇円ぐらい、安くても二〇〇〇円の値をつけている盤が五八〇円で売られていてショックをうけるということがよくある。

私が実際にいちばん大きな衝撃をうけたのは、スコット・ロスというエイズで死んだ天才がドメニコ・スカルラッティのチェンバロ・ソナタの全集を録音しているCDのセットを八万数千円で購入した後、他の店で一万数千円で出しているのを見かけた時である。

これなどは家人が知ればただではすまない例である。

しかしこれほど極端な場合も珍しいけれど、輸入盤についてはその値は非常に恣意的な感じがつよくする。

自由競争の社会であるから、高いものをつかまされるのは馬鹿であることを証明しているようなものだが、あまりにも値に幅があると、それにつけてもという感が他方ではたらく。

値については金ですむ問題だが、それ以上に問題になるのは各CDの内容である。

ポップスの場合にはオリジナルを買えばそれでことがすむのだが、クラシックにはオリジナルがないのである。

CDの時代になってからの特色は同じ曲を同じ演奏者あるいは演奏団体が何度も何度も録音していることである。

クラシックにはオリジナルがないといったが、長い年月の間には、この曲の演奏だったら、あの人が優れているとかあの人に限るとかと、準オリジナルが固定してきている。

以前であれば同一の曲を同一の演奏家が録音するのは一回限りであるというのが常識であったから、曲名と演奏家名に注意すればよかった。

しかしCDの時代になってからはそういう常識が通用しなくなっていることを知るまでには、いろいろと苦い経験を踏まされることになる。

同一の曲を同一の演奏者、演奏家団体が何度も何度も繰り返し巻き返し録音をして、出しなおしているので録音年月日に注意しなければならなくなっている。

しかし、CDをリリースしてくる会社の方では充分そういうことを知っているはずなのに、故意でそうしているとしかおもえないほど、CDのケースには小さいけれど買う方にとっては重要なデータである録音年月日を明示していない場合が多い。

その上CDを出す度に、たとえ同じ盤を出しなおしをする場合にでもCDのケースの意匠替えをして出してくるのが多いので、買う方としては余計に見当がつかない。

そこで『レコード芸術』という雑誌の出番があるということになる。

この雑誌はクラシックの国内盤については、一(ひと)月ごとにその月にリリースされる盤のデータを詳細に記載している。

したがってクラシックCDの愛好者は『レコード芸術』を見て自分の購入すべきCDを決めて、当該CDをCD店で購入すれば、CDを購入するのにあたってあまり大きな誤ちを犯さなくてもすむという仕組が出来上っている。

しかし、他の部門の商品に比して、こういう訳が分らない売り方をしているのはCDだけであり、CDに関しては何時まで経っても、その商品の売り方については納得がゆかないままである。

毎月出される国内盤については『レコード芸術』というデータがあるけれど、これはあくまでも毎月新しく出されるCDについてのものであり、それ以外のCDについては全くといってもいいほど消費者にとっては手掛りが得られないままである。

試行錯誤を重ねて、要らない金を出費することを強いるようになっている。

せめてCD店にCDに詳しい店員がいて、そのCDについてのデータを説明してくれるのであればよいのだが、本屋と同じであるいは本屋以上にそういうことは望外の他の状況にあり、店員の大部分はアルバイトかパートタイマーでCDについての知識は殆んど皆無の場合が多い。話しかけるほど不愉快になるから、そういうことをよく知っている客の側は店員にCDについて何か尋ねたりはしない。

国内盤でもそうだが、今CDの大型店では、商品の大部分が輸入盤である。

本屋でも大型店であの雑沓にもまれながら、自分の目当の本を探すのはかなり疲れる作業であるが、CDの場合にはそれ以上に疲労が大きい。本の背に較べてCDの背はずっと小さく、そこにこまかな字が並んでいる。

国内盤で背に日本語の表示がなされているのでも本に比して文字がずっと小さいから目がしばしば、しょぼしょぼしてくるけれど、それよりもずっと大変なのが輸入盤である。

輸入盤は国内盤の背が縦書きであるのに対して当然横書きである。

横書きの背は横にして置いてくれたらいいのに、棚に並べる時には、国内盤の縦書きの背と同じように縦にして並べてあるので、それを読むためには首を横にしなければならない。

首を横にしてCDの背を読むために要する空間は、首を縦にしたまま同様のことをするのに要する空間よりも余分な空間が必要になる。

店内が混んでいる場合にはそういう動作をとるのが面倒になり、折角欲しいCDを購入するつもりで店に出かけながら、横文字をざっと縦に見て、諦めて店を出てしまうということも屢々(しばしば)である。

よほど店が空いている時間帯にでも狙いをつけてCD店に行かなければ輸入盤をじっくり探索するということは不可能である。

SNK Returns To Suita, Osaka

SNK Corp., Tokyo, an Aruze subsidiary, announced that it will return its head office again to Osaka and establish a Tokyo subsidiary. Upon becoming an Aruze branch, SNK moved its head office to Daiba, Tokyo, where Aruze, Adores and Seta are also located. However, as a result of SNK filing for protection under the bankruptcy law on April 2, its relations with Aruze worsened leading to the discontinuation of communication between the two companies. Hence the decision to return the SNK head office to Osaka.

SNK Corp., 1-6, Enokicho,
Suita, Osaka, 564-0053
phone (81) 6-6339-5123
SNK Tokyo Branch
Fuji Annex Bldg. 1-12-6,
Nishi-Shinbashi, Minato-ku,
Tokyo 105-0003
phone (81) 3-3504-8515

Aruze, however, still owns 50.9% of SNK's stocks, and shows no intention to transfer them to Eikichi Kawasaki, the former chairman of SNK. When Aruze became a major holder of SNK in February 2000, Aruze's president, Kazuo Okada, accordingly became SNK chairman in April. However, probably due to the conflict with SNK's top management, he resigned as SNK chairman in April this year. In his place, it was decided that Jun Fujimoto (former president of Seta), who nearly became executive manager of Aruze, be despatched from Aruze as SNK's director.

SNK posted ¥31,674 million in non-consolidated revenue and ¥37,578 million in net loss for the fiscal year ended March 2001 (¥30,483 million in revenue and ¥8,540 million in net loss in the previous year). The large loss is due to the inclusion of a special loss of ¥25,621 million. The loss has swollen as a result of the liquidation of arcades, bowling centers and overseas subsidiaries, the inclusion of appraisal loss arising from handheld "NEO·GEO Pocket".

A breakdown of revenue shows that coin-op games accounted for ¥8,130 million, down 12.9%, arcade operation ¥4,913 million, down 58.1%, new pachinko/pachi-slot machines ¥18,824 million, and others ¥208 million. Home video accounted for minus ¥375 million, since its returned products were more than sales.

Since SNK became an Aruze subsidiary, the sale of pachinko/pachi-slot machines was newly added to its lines of business. In the coin-op games category, the manufacture/sale of not only conventional "NEO·GEO" game software but also of pachi-slot type medal games were also added. This was because Aruze thought that SNK could be turned into a highly profitable enterprise by converting SNK's chief business into pachinko manufacture/sales.

This, however, failed. Moreover, the loss-making home videos division including "NEO·GEO Pocket" increased the overall loss. Also, with Aruze taking SNK's best coin-op "NEO·GEO" game developers and forcing others to resign from the company, the number of hit games fell dramatically. There were 1,066 SNK employees in March 2000 and this number had fallen to 314 one year later.

Thus, Aruze's attempts to reconstruct SNK have failed, and SNK went bankrupt. In spite of this, Aruze continues to be SNK's parent company and one of its major creditors. This makes it extremely difficult for other creditors to cooperate in SNK's reconstruction, and this may eventually mean the closure of SNK. However, it remains unclear as to what concrete steps SNK will take.

Game Machine
Editor: *Masumi Akagi*
Amusement Press, Inc.
Yachiyo Bldg., 2-2-1,
Nakazaki-Nishi, Kita-ku,
Osaka, 530-0015 Japan
faxphone (81) 6-6314-3821
Email: editor@ampress.co.jp
Web site: http://www.ampress. co.jp/

Namco Enix, Square In Software Tie-Up

Namco Ltd., Enix Corp., and Square Inc., Tokyo, announced on April 23 that they have entered a comprehensive cooperative arrangement in view of the rapidly increased cost of home video game development and the deteriorating profitability of software manufacturers. Concrete details of the tie-up were announced on June 18.

Namco is developing not only coin-op videos but also home video game software such as "Tekken" series for SCE "PS" and "PS2". Enix is known for "Dragon Quest VII" for the "PS", and Square for the "Final Fantasy" series, etc. for the "PS2". All of them are hit makers. However, as the technical capabilities of home video consoles increase so to does the cost of game software development putting great pressure on profits. The tie-up is meant to solve this problem.

At the three companies' meeting for announcement (l-r), Square's Hisashi Suzuki, Namco's Kyushiro Takagi, Enix's Keiji Honda

According to the announcement, the three companies will cooperate in the following areas (1) network games, (2) overseas sales, and (3) software for mobile phones. For the network games, the three companies will jointly develop the "Play On-Line" business. It will start in North America and Asia. As for overseas game software sales, they will establish joint sales units in the most attractive overseas markets. They will thereby improve efficiency of their overseas sales. Regarding game software for mobile phones, although Namco is already marketing such software, the three companies will cooperate in this area from here on.

They will also examine the possibility of the joint development of arcade games. As a first step, it was already agreed that Enix and Square will license their characters for use as prizes for Namco coin-op machines.

It was also agreed upon that Masaya Nakamura, Yasuhiro Fukushima, and Masahumi Miyamoto, the major shareholders in the three companies, will mutually own 4~5% of the other two companies' shares. The aim of this is not to aggressively assert themselves as shareholders, but to boost profitability by mutual cooperation.

With the specifications of the latest consumer platforms exceeding that of coin-op videos, game developers are forced to use ever more sophisticated computer graphics (CG). However, if the game play is poor, it will not become a hit. Although there seems to be a distinction between R&D teams that concentrate on performance and those that emphasize game play, there is a tendency for the latter to be neglected by investors and others who cannot understand the game.

Sega Unveils New Videos

Sega Unveils "Contents Strategy" Sega Corp., Tokyo, held a meeting to explain its "Contents Strategy" on June 5, and also held its second coin-op game private show this year on June 8. Tetsu Kayama, Sega's Co-COO, explained, "Sega's goal is tp not only lead the world in coin-op videos, but also become the world's No. 1 company in the home video game software and network video game software field."

Sega held coin-op game private shows on May 18 and June 8. At the private show in May, it introduced "Virtua Fighter 4", "Beach Spikers", "Club Cart", "Wave Runner GT", "Spikers Battle" and "Super Major League". At the private show in June, it unveiled "Alien Front". "Virtual-On 4 (Force)" and "Walk a Dog". All these are new videos with shipment dates between June and September. The operators and distributors who visited the show were impressed again by Sega's powerful R&D capability.

At the meeting on June 5 to outline its "Contents Strategy", Kayama said, "At the E3 we unveiled game software for the "PS2", showing that we can develop software more quickly than any other SCE third party. By continuing to supply excellent game software to every platform, Sega will become the largest software supplier in the home videos arena. In the coin-op videos category, we are currently developing the system board "NAOMI 3" as a sequel to "NAOMI 2", thereby expanding the market by increasing the number of new games in this genre.